

КОНЦЕПЦІЯ АДВОКАТУВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК НОВА КОМУНІКАТИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Постановка проблеми. Формування ринкової економіки в Україні розпочалося з створення конкурентного середовища, яке визначало відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних суб'єктів на загальноринкову ситуацію. Але при цьому, конкуренцію вважають істотним фактором впливу на господарську діяльність лише від 25 до 49 відсотків керівників підприємств промисловості, будівництва, роздрібної торгівлі, транспорту та 12 відсотків керівників сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєві обмеження конкуренції мають місце на всіх регіональних ринках, вони обумовлюються впершу чергу організаційними обмеженнями, пов'язаними з необхідністю отримання відповідних ліцензій та дозволів на здійснення такої діяльності (найбільша частка на ринках адміністративних послуг (37,27 відсотка), послуг землевпорядкування та послуг оренди нерухомого майна (3,34 відсотка), також мають місце антиконкурентні узгоджені дії, паралельна поведінка суб'єктів господарювання. Найбільша кількість порушень у вигляді антиконкурентних узгоджених дій припинена на регіональних ринках Херсонської (54 одиниці), Полтавської (44 одиниці), Одеської (37 одиниць), Чернівецької (31 одиниця) та Харківської (29 одиниць) областей.

Виклад основного матеріалу. В цілому, Антимонопольний комітет України за 2008-2011 роки виявив понад 1500 випадків антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання, а за 2012 рік відомство АМКУ оштрафувало бізнес на суму у 18 разів більшу ніж у 2011 році.

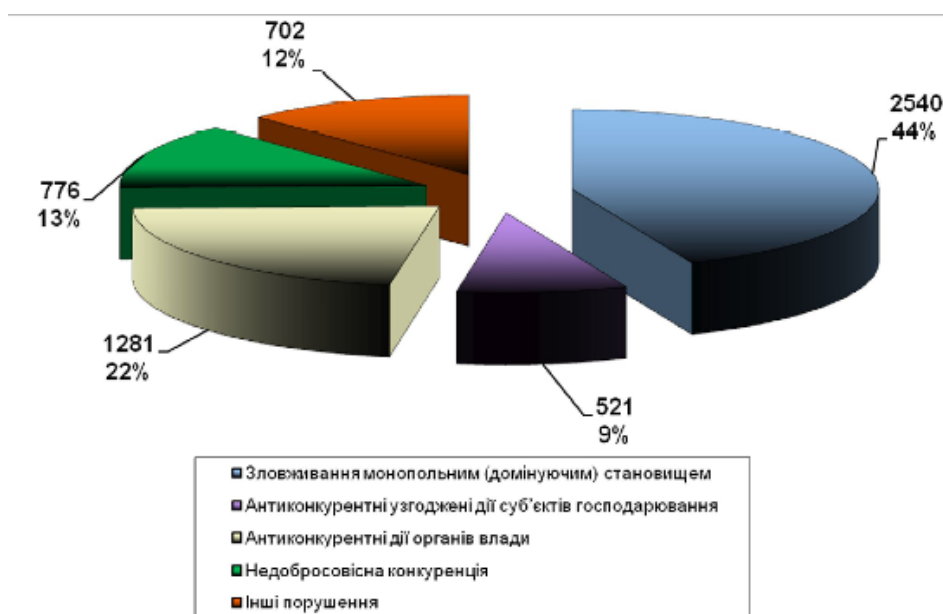


Рис. 1. Структура порушень законодавства про захист економічної конкуренції припинених АМКУ у 2012 році

Найбільшу кількість порушень було виявлено на ринках житлово-комунального господарства (15,33 відсотка всіх порушень), агропромислового комплексу (14,41 відсотка), адміністративних послуг (10,73 відсотка), паливно-енергетичного комплексу

(7,74 відсотка), охорони здоров'я (6,96 відсотка), будівництва та будівельних матеріалів (4,21 відсотка), транспорту (3,71 відсотка).

Найбільш поширеною категорією порушень в економічній конкуренції залишаються зловживання монополієм (домінуючим) становищем. У 17 галузях спостерігалось зростання рівня монополізації, а саме в галузях оброблення металу, виробництва меблів, роздрібно торгівлі.

Значну роль в недобросовісній конкуренції на сьогоднішній день має поширення інформації, що вводить в оману споживачів, з метою досягнення неправомірних переваг у конкуренції. Цей вид порушення становив 91 відсоток від загальної кількості порушень у вигляді недобросовісної конкуренції суб'єктів господарювання. Серед них відомі виробники:

1) виробник соків та нектарів ТОВ «Сандора» (с. Миколаївське, Миколаївська обл.) поширив неправдиву інформацію про товар. Зокрема, на упаковках сокової продукції торговельних марок «Сандора», «Сандора Мультиактив» і «Сандора Мікс» зазначив: «Ухвалено Міністерством охорони здоров'я України». Крім того, вказало неправдиві відомості на упаковках гранатового та мультивітамінного нектарів «Сандора», а саме: «800 г гранатів $\approx$ 1 л гранатового нектару» та «1 кг екзотичних фруктів $\approx$ 1 л мультивітамінного нектару» відповідно. Насправді, для виготовлення 1 л гранатового та мультивітамінного нектарів використовується значно менша кількість свіжих фруктів;

2) Виробник ПрАТ «Чумак» (м. Каховка, Херсонська область) зазначав на етикетках майонезів «Чумак Справжній 72%», «Чумак Апетитний», «Чумак Легкий Справжній» та «Чумак Провансаль» інформацію, що не відповідала дійсності. Йдеться про твердження: «Схвалено Міністерством охорони здоров'я України»;

3) дочірні підприємства ТОВ «Фокстрот», на щитах перед і всередині магазинів цієї мережі та на веб-сайті компанії була розміщена реклама такого змісту: «Кредит на всі групи товарів 0 % без комісій, страхування, та інших прихованих умов. Екологічно чистий!». Насправді ж споживачі, купуючи низку товарів у кредит у зазначеній мережі, переплачували близько 10 відсотків від вартості товару.

Поширення інформації на соціальноважливих ринках, що вводить в оману, у тому числі в рекламі, створює безпосередній негативний вплив на споживача, впливає на його вибір товару і призводить до невинуватених витрат.

Отже, види конкурентної боротьби все більше ускладнюються, стають більш різноманітними і варіативними, приймають усе більш загрозливий характер для громадянського суспільства. Поряд з конкуренцією дрібних і середніх виробників конкурентна боротьба ведеться між монополіями в одній галузі господарства, між монополіями суміжних галузей, всередині монополій, між монополізованими і немонополізованими підприємствами і т.д. Конкуренція на сучасному етапі входить у всі сфери економічних відносин. Разом з цим, необхідно вживати комплексні заходи, спрямовані не тільки на виявлення та припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції, а й на запобігання, зокрема, розвивати відносно новий напрям конкурентної політики – адвокатування («competition advocacy» - в перекладі захист конкуренції), «пропаганда конкуренції», «формування проконкурентної свідомості») конкуренції. Під адвокатування (пропагандою) конкуренції розуміється створення таких умов, насамперед, інформаційних, при яких всім учасникам ринкових відносин буде зрозуміла необхідність дотримання вимог добросовісної конкуренції, ефективність конкурентних підходів, обов'язковість дотримання положень антимонопольного законодавства.

Концепція адвокатування конкуренції з'явилась у Сполучених Штатах Америки у середині 70-х рр. XX ст., її становлення відбулося у кінці XX – на початку XXI ст..

Висновки. Як показує практика, однією з причин збільшення кількості порушень антимонопольного законодавства є низька інформованість економічних суб'єктів. Відповідно, активізація роботи з адвокатування конкуренції призведе до скорочення

кількості порушень антимонопольного законодавства, підвищення інформованості учасників ринку та інших осіб про діяльність антимонопольного органу, чинного законодавства України і сприятиме формуванню проконкурентної свідомості в суспільстві.

Важливим напрямком діяльності з адвокатування конкуренції є постійний розвиток відносин з бізнесом, професійними спілками, а також з практикуючими юристами та адвокатськими конторами, які ґрунтуються на взаємній повазі сторін (бізнесу і влади), і кінцевою їх метою є вдосконалення форм взаємодії щодо захисту конкуренції і стимулювання зростання підприємницької діяльності.

Анотація

В Україні концепція адвокатування конкуренції розвинута недостатньо та потребує ґрунтовних наукових досліджень її основних напрямів в національній економіці як нових комунікативних форм розвитку громадянського суспільства.

Ключові слова: адвокатування конкуренції, конкуренція, конкурентне середовище.

Аннотация

В Украине концепция адвокатирования конкуренции развита недостаточно и требует основательных научных исследований ее основных направлений в национальной экономике как новых коммуникативных форм развития общества.

Ключевые слова: адвокатирование конкуренции, конкуренция, конкурентное окружение.

Summary

In Ukraine advocating concept of competition is developed not enough and requires a thorough scientific research of its main directions in the national economy as new communicative forms of civil society development.

Key words: advocating competition, competition, competition environment.

Список використаних джерел:

1. Advocacy and Competition Policy. Report prepared by the Advocacy Working Group, International Competition Network Conference. Naples, Italy, 2002. 61 с.
2. Авдашева С., Шаститко А. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция, 2010, № 1, с.5-20.
4. Шаститко А., Авдашева С. Адвокатирование конкуренции как часть конкурентной политики // Вопросы экономики. – 2005. – №12. – с. 110–121.

УДК 339.187.44

Січко С.М.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАЙНЧАЗИНГУ В СВІТІ

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки, її інтернаціоналізація обумовлюють необхідність розробки організаційно-економічних основ формування інтегрованих форм бізнесу. Світова практика свідчить, що франчайзинг - один з ефективних способів розвитку бізнесу фірм, що вже добилися успіху та бажають