

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної теорії

**Міждисциплінарна курсова робота з дисципліни
«Мікроекономіка» на тему: «Ринок монополістичної
конкуренції та особливості його функціонування в Україні (на
прикладі ринку мобільного зв'язку)»**

Студентки II-курсу групи Ф-21
напряму підготовки «Фінанси, банківська справа
та страхування»

Сахань А.А.

Керівник:

кандидат економ. наук, старший викладач

Полікарпова О.С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Теоретико-методологічні основи функціонування та розвитку ринку монополістичної конкуренції.....	5
2. Аналіз ринку монополістичної конкуренції (на прикладі ринку мобільного зв'язку).....	11
3. Напрями вдосконалення сучасної антимонопольної політики.....	17
Висновки.....	23
Список використаної літератури	25

Вступ

Монополістична конкуренція є найбільш важкою з досліджуваних форм галузевих структур. Для такої галузі як монополістична конкуренція не можливо побудувати абстрактну модель, як наприклад у випадку чистої монополії або чистої конкуренції, які є винятками у ринковому середовищі. У монополістичній конкуренції багато чого залежить від конкретних деталей, які характеризують продукцію та технологію її виготовлення, а також від природи стратегічного вибору, наявного у фірм. Сьогодні проблема монополізації багатьох галузей господарства є надзвичайно актуальною.

Така ринкова структура як монополістична конкуренція є дуже поширеною на сьогоднішній день і сприяє розвитку інноваційних проєктів, а також здоровій конкуренції, спонукає учасників ринку до розвитку. Продавці змушені постійно різним чином модернізувати свою продукцію, підвищуючи її конкурентоспроможність.

У нашій країні ринок монополістичної конкуренції має свої певні особливості. На даному етапі величезне значення має створення й удосконалення законодавчої бази з приводу регулювання монополістичних процесів і конкуренції, розуміння населенням України необхідності економічних реформ у даній сфері.

1. Теоретико-методологічні основи функціонування та розвитку ринку монополістичної конкуренції.

Монополістична конкуренція – це така ринкова структура, при якій багато продавців конкурують, щоб продати диференційований продукт на ринку, де можлива поява нових продуктів .

Вперше таке поняття як монополістична конкуренція було згадано 1933р. у книзі Чемберліна «Теорія монополістичної конкуренції». У ній розглядаються такі моделі будови ринку як монополістична конкуренція та олігополія як дві різні. Основною відмінною рисою монополістичної конкуренції є диференціація продукту. Згодом Чемберлін прийшов думки, усі типи будови ринку, які варіюють між досконалою конкуренцією та монополією, містять деякі спільні елементи цих обох типів, а тому можуть бути об'єднані в широкий клас ринків монополістичної конкуренції, і ця думка стає все більш популярною.

Такий тип ринкової структури як монополістична конкуренція дійсно передбачає поєднання таких двох типів як монополія та конкуренція, бо незважаючи на присутність значного рівня конкуренції у даному типі, в ньому все ж присутня певна монополістична влада.

При монополістичній конкуренції виробник має певний контроль над ціною.

Основними рисами монополістичної конкуренції є:

1. На ринку наявна відносно велика кількість продавців, які пропонують схожу, але не ідентичну продукцію. При даній структурі на ринку можуть бути наявні лише декілька десятків фірм, але не безліч як при умові досконалої конкуренції. Виходячи з цього, монополістична конкуренція має декілька важливих ознак:
 - кожна фірма контролює певну, відносно невелику частку ринку, а тому має дуже обмежений контроль над ринковою ціною.

- наявність відносно великої кількості фірм унеможлиблює їх таємну змову з метою встановлення обмежень на обсяги виробництва та штучного підвищення цін.
- за умови значної кількості фірм кожна з них має можливість визначати власну політику, не враховуючи реакцію з боку кожної з конкуруючих фірм.

2. На ринку монополістичної конкуренції виробники пропонують різні варіації певного товару (диференційований товар). Диференціація такого продукту може набувати різноманітних форм:

- по-перше, це диференціація за якістю. Товари можуть розрізнятися за своїми фізичними та якісними характеристиками. Персональні комп'ютери, наприклад, можуть розрізнятися за потужністю, програмним забезпеченням тощо.
- одним із вагомих аспектів диференціації є продукту є послуги та умови, що пов'язані з його реалізацією. У невеликій крамниці, наприклад, можуть надавати особливого значення якості обслуговування покупців, упаковуючи їх покупки та надаючи інші послуги. В супермаркеті покупці самі змушені пакувати свої покупки, але купують вони їх за нижчими цінами;
- продукти також можуть відрізнятися за своїм розміщенням та доступністю. Наприклад, бензозаправочні станції, що розташовані на великих автомагістралях, продають бензин за вищими цінами, ніж на бензоколонках, віддалених на декілька кілометрів.

Диференціація продукту може бути результатом уявних відмінностей, створених рекламою, упаковкою та використанням фірмових знаків і торгових марок. Якщо певна марка товару пов'язана з ім'ям якої-небудь знаменитості, то це може позитивно вплинути на попит на цей товар.

Одним із наслідків диференціації продукту є те, що фірми в умовах монополістичної конкуренції мають контроль над цінами на свою продукцію, незважаючи на присутність відносно великої кількості фірм на ринку. Споживачі надають перевагу певним виробникам і готові платити за їх продукцію вищу ціну. Продавці та покупці більше не пов'язані стихійно, як це відбувається на ринку досконалої конкуренції.

3. Кожна фірма, яка якимось чином модернізує та удосконалює свою продукцію, і отримує за це винагороду у якості збільшення свого економічного прибутку. За рахунок цього фірма залишатиметься попереду своїх конкурентів, а отже це сприятиме розвитку нецінової конкуренції, методами якої є удосконалення товарів та послуг, а також рекламно-пропагандистська діяльність.

Конкуренція відіграє важливу роль у сфері інновацій та підвищення якості продукції. Це є корисним, оскільки змушує конкурентів також модернізувати свою продукцію з метою перевершити фірму-лідера у даній сфері, а також за рахунок прибутків, що виробник отримує при вдосконаленні продукції, фірма має можливість фінансувати подальше поліпшення своєї продукції. Тому, на відміну від чистої монополії, монополістична конкуренція створює безпосередню зацікавленість фірм у реалізації наукових і технічних новинок. Бувають випадки, коли деякі фірми навіть планують моральне старіння продукції або ж провокують його для створення більш сприятливих умов для впровадження нових товарів.

Однак і в цих випадках виникають критичні зауваження. Критики вказують на те, що велика кількість різновидів продукту не є реальністю, бо запропоновані зміни не покращують ефективності або корисності продукту, а виражаються в екзотичнішому та яскравішому упакуванні. Стверджують також, що, зокрема у випадку товарів тривалого користування і товарів з обмеженим строком використання, покращення можуть відбуватися за принципом «запланованого морального зношення». Згідно з цим принципом, фірми вдосконалюють свій продукт лише до тієї межі, яка потрібна, щоби

змусити пересічного споживача відчутися незадоволення минулорічною моделлю.

За рахунок активної рекламної діяльності також можна досягти тимчасових переваг над конкурентами, оскільки реклама є саме тим інструментом, завдяки якому фірма може збільшити свою частку на ринку і ще більше зацікавити споживача. Вдала провідна ідея реклами, форма подання матеріалу, його обсяг визначають кінцеву результативність усього рекламного процесу. Вибір засобу інформації для надсилання рекламного повідомлення залежить від його змісту, потенційних споживачів, типу реклами (інформаційна, переконлива чи нагадувальна) тощо.

Мета реклами – збільшення частки продукції фірми на ринку та посилення інтересу споживачів до товару фірми.

Багато фірм використовують торгові марки і фірмові знаки з метою переконати споживача в тому, що їх продукція краща, ніж у конкурентів.

4. На ринку монополістичної конкуренції є умови для вільного входу і виходу. Оскільки виробники на цьому ринку – це типово невеликі за розміром фірми (в абсолютному і відносному значеннях), то ефект масштабу і необхідний капітал невеликі. Але при даному типі ринку можуть виникати деякі фінансові перешкоди, викликані намаганням отримати продукт, відмінний від продукту конкурента. Існуючі фірми можуть володіти патентами на свою продукцію, а також авторськими правами на свої фабричні знаки та торгові марки з метою запобігання їх копіювання новими фірмами.

На ринку монополістичної конкуренції не здійснюється ефективний розподіл ресурсів, не досягається виробнича ефективність. Такий ринок здебільшого характеризується недостатньою кількістю ресурсів для виробництва, а також завищеними цінами на продукцію та послуги[2, с.210]. Економічні наслідки монополістичної конкуренції зображено у таблиці 1[2].

Таблиця 1

Економічні наслідки монополістичної конкуренції



На короткостроковому часовому інтервалі в умовах монополістичної конкуренції фірми будуть обирати ціну й обсяг випуску, які максимізуватимуть прибуток або мінімізуватимуть збитки, а також виходячи з принципу рівності граничного доходу і граничних витрат. Подібна ситуація матиме місце і на довгостроковому часовому інтервалі. Максимізація прибутку у цьому періоді в умовах монополістичної конкуренції передбачає обсяг випуску, за якого граничний дохід дорівнює довгостроковим граничним витратам.

Еластичність кривої попиту підприємства, що функціонує в умовах монополістичної конкуренції, буде залежати від кількості його конкурентів

та ступеня диференціації продукції, що ним виробляється. Чим більша кількість конкурентів та слабша диференціація продукції, тим більш еластичною буде крива попиту. Тобто, монополістична конкуренція, в такому випадку, наблизатиметься до досконалої конкуренції. Якщо ж кількість конкурентів мала, а глибина диференціації значна, то крива попиту буде мати менш еластичний вигляд, що робить її схожою на криву попиту підприємства, що працює на монополістичному ринку.

Крива попиту для ринку монополістичної конкуренції буде мати спадний характер (при незначному куті нахилу), тому, подібно до монополістичного ринку, крива граничного доходу завжди лежатиме нижче від неї. Отже, підприємство в умовах монополістичної конкуренції у короткотерміновому періоді буде максимізувати прибуток або мінімізувати збиток, виготовляючи такий обсяг продукції, що відповідає координатам точки перетину кривих граничних витрат і граничної виручки(рис.1.1)[3].

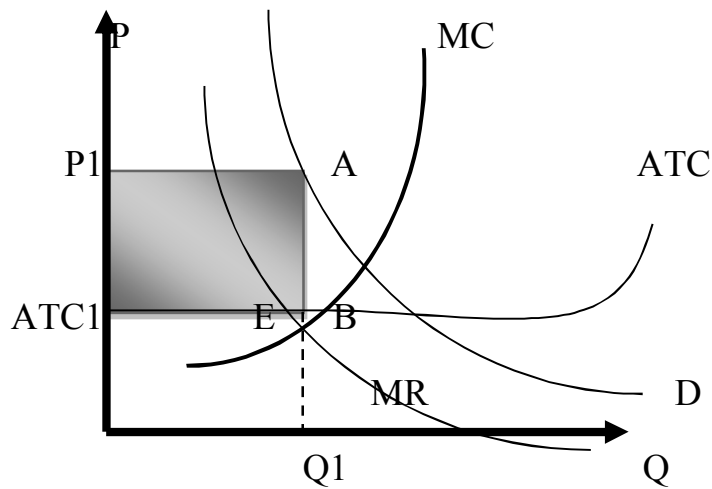


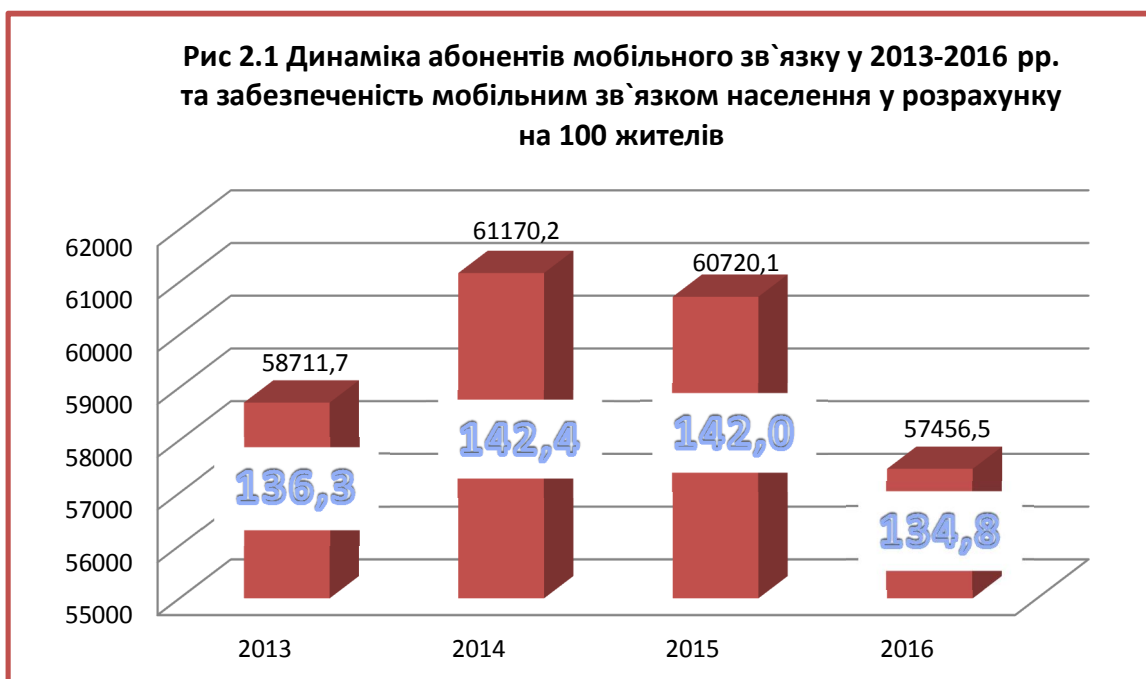
Рис.1.1 Короткотермінова рівновага фірми в умовах монополістичної конкуренції

2. Аналіз ринку монополістичної конкуренції (на прикладі ринку мобільного зв'язку).

Впродовж останніх років ринок мобільного зв'язку залишається таким сегментом галузі зв'язку, що найбільш динамічно розвивається. Головними сегментами на ринку послуг зв'язку залишаються мобільний, телефонний фіксований, а також комп'ютерний зв'язок, сукупна частка яких у загальних доходах від надання послуг зв'язку за підсумками 2016 року склала 83%.

Станом на 2016 рік загальна кількість абонентів склала 57456,5 тис. осіб, що на 5,4% менше ніж у 2015 році (рис. 3). У 2015 році спостерігалась скорочення кількості абонентів на 0,7% або на 450,1 тис. осіб у порівнянні з 2014 роком. При цьому у 2014 році, відносно 2013 кількість абонентів мобільного зв'язку зросла на 4,2% (2458,5 тис. осіб) [16, с.388].

Основними операторами є Київстар, Vodafone, та Lifecell, які разом охоплюють понад 96% ринку мобільного зв'язку в Україні (рис.2.1) [16].



Місткість ринку послуг мобільного зв'язку у 2016 році складала 57,4 млн. осіб. Частка ринку, яка належить компанії «Київстар» становить 44% абонентів (25,3 млн. абонентів). При цьому частка ринку найближчого

конкурента компанії «Vodafone(МТС Україна)» становить 36% абонентів (20,7 млн. користувачів)(табл. 1)[16,с.388]

Таблиця 1

Оператори мобільного зв'язку в Україні

Оператор	Технології	Кількість абонентів, млн.	Частка ринку
Київстар	GSM, UMTS	25,3	44%
Vodafone(МТС Україна)	GSM,CDMA, UMTS	20,7	36%
Lifecell	GSM, UMTS	9,7	16,9%
Інтертелеком	CDMA	1,31	2,3%
Інші оператори			0,8%

Як бачимо з таблиці, перше місце у рейтингу операторів з найбільшою абонентською базою займає « Київстар », послугами якого за підсумками 2016 р. користується майже 25,3млн. абонентів або 44% від всієї абонентської бази мобільного зв'язку України. На другому місці – «Vodafone(МТС Україна)», кількість абонентів якого складає близько 20,7млн., частка ринку – 36%. Третя позиція в рейтингу належить компанії« Lifecell» – майже 9,7 млн. абонентів (16.9%).

Інші оператори, що представлені на українському ринку мобільного зв'язку, значно поступаються лідерам та займають такі позиції: Укртелеком – 1,5% (811,4 тис. абонентів); PEOPLEnet – 1,4% (759,4 тис. абонентів); Інтертелеком – 1,31% (836, 3 тис. абонентів); ІТС – 0,7% (385,7 тис. абонентів)[16].

Мобільний зв'язок в Україні з'явився ще у 1993 році, а першою на ринку мобільного зв'язку стала компанія «Український Мобільний Зв'язок» (УМС).

На сьогодні в Україні налічується вже більше 51 млн абонентів різних мобільних операторів.

Нині в Україні реально діють шість операторів стільникового зв'язку, серед яких поділені 50 млн споживачів послуг. Два з них — «Vodafone» та «Київстар» контролюють більш ніж 90 % українського ринку мобільного зв'язку[17].

Не зважаючи на те, що на сьогоднішній день в Україні зона покриття мобільного зв'язку становить більш як 95% території країни, на українському ринку мобільного зв'язку функціонує достатньо «жорстка монополістична конкуренція», коли 2-3 фірми займають фактично панівну позицію, а саме: з більш ніж 90% часткою на ринку домінують такі дві компанії як «Vodafone» та «Київстар», а на інші компанії припадає тільки 10% ринку.

Цінова війна

В Україні оператори мобільного зв'язку досить довгий час не приділяли достатньої уваги новим послугам і конкурували між собою виключно за рахунок цін і тарифів. Більша частина додаткових послуг узагалі не була представлена на ринку. Це пов'язано перш за все з тим, що реалізувати їх не дозволяла технічна база операторів.

Наприкінці 2007 року компанія Київстар, що є лідером на українському ринку мобільного зв'язку, знизил ціни на всі розмови вдвічі. Через два тижні компанія Veeline запропонувала ще нижчі тарифи. На думку експертів, втягуючись в цінову війну, оператори ризикують отримати збитки. В економічній теорії даний процес називається процесом демпінгування цін.

Демпінг (англ. dumping — скидання) — продаж товарів за цінами, нижчими від контрактних на міжнародних товарних ринках, за умови, що низький рівень ціни не зумовлюється відповідним рівнем витрат на виробництво цього товару. Оскільки демпінг порушує правила справедливої

конкуренції та наносить збитки місцевим виробникам, держава може застосовувати до демпінгових товарів, антидемпінгові заходи, які можуть включати застосування антидемпінгового мита, встановлення обмежень на їх імпорт, тощо[21].

Напередодні компанія Українські радіосистеми (УРС) представила тариф 29, в якому перша хвилина розмови коштує 59 копійок, а всі наступні - 29 копійок.

Крім того, на початку лютого 2008 року основний конкурент Київстару - компанія УМС(на даний момент Vodafone) - повідомив про запуск 15 лютого нової торгової марки Екотел, об'єднуючої декілька дешевих тарифних планів. [19].

Як відомо, першою на суттєве зниження тарифів пішла компанія Астеліт (ТМ Life:)), яка в середині минулого року встановила вартість дзвінків на номери інших операторів у 50 копійок, а внутрішньомережеві зробила безкоштовними.

За даними учасників ринку, сума, яку оператори платять один одному за міжмережеві дзвінки, складає не менше 50 копійок за хвилину. Таким чином, дзвінок тривалістю більше двох хвилин стає для компанії збитковим.

Експерти констатують, що в погоні за великою кількістю абонентів оператори вводять тарифи, які практично не приносять доходу від міжмережевих дзвінків. В той же час вартість мобільного зв'язку постійно знижується. Можливо, український ринок повторить модель зростання через перенасичення, яка найяскравіше виявилася в Литві, де близько 25% реальних користувачів є абонентами двох-трьох операторів одночасно. Там вартість дзвінків для контрактних абонентів нижче за плату за з'єднання, а SMS для абонентів сервісів, що предплачені, безкоштовні [19].

Також політику демпінгу використовувала компанія Київстар наприкінці 2013 року. На той час така стратегія була обрана компанією з метою збільшення своєї абонентської бази, оскільки після зростання тарифів на початку 2013 року абоненти Київстар стали користуватись послугами даного оператора менше.

Основними проблемами розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні є:

- порушення майнових прав операторів та провайдерів, а також погіршення сталості функціонування телекомунікаційних мереж України на території проведення антитерористичної операції та тимчасово окупованих територіях;

- ефективність управління телекомунікаційною мережею зв'язку загального користування України є дуже низькою, відсутній Національний центр оперативно-технічного управління мережами телекомунікацій України;

- забезпечення споживачів телекомунікаційними послугами є нерівномірним, особливо у сільській, гірській місцевості і депресивних регіонах, у тому числі загальнодоступними телекомунікаційними послугами та послугами широкопasmового доступу до Інтернету;

- делегування повноважень органами місцевого самоврядування іншим суб'єктам господарювання (комунальним підприємствам) в плані організації доступу операторів телекомунікацій до об'єктів житлового фонду для розгортання будинкових розподільних мереж та нав'язування операторам телекомунікацій невласних їм функцій з утримання елементів інфраструктури житлового фонду;

- проблема питання забезпечення недискримінаційного доступу операторів та провайдерів телекомунікацій до елементів інфраструктури об'єктів будівництва, транспорту, електроенергетики [16].

Отож, ринок мобільного зв'язку України є прикладом ринку монополістичної конкуренції, оскільки на цьому ринку представлена відносно велика кількість продавців, але всі вони пропонують диференційований товар(кожен з операторів пропонує різноманітні тарифи та послуги), кожна фірма контролює свою певну частку ринку, існують умови вільного входу та виходу на ринок, а також одним з основних методів отримання переваги над конкурентами є активна рекламна діяльність фірм.

Для входу на ринок фірмі потрібні будуть досить значні початкові витрати, спеціалізовані інноваційні технології, які будуть кращі, ніж у інших фірм, які вже наявні на ринку, а також значні витрати на рекламну діяльність з метою зацікавлення та залучення якомога більшої кількості абонентів. Також важкість входу в дану галузь пов'язана із наступними особливостями:

надання послуг мобільного зв'язку передбачає використання обмеженого природного ресурсу — радіоефіру. Через суто технічні обмеження на ринку не може бути більше трьох загальнонаціональних та одного-двох локальних GSM-операторів. Один лише цей факт безпосередньо обмежує конкуренцію та ускладнює вихід на ринок нових гравців. За відсутності ефективного державного регулювання ринок мобільного зв'язку монополізується двома-трьома операторами. Шляхом таємних консультацій вони можуть узгоджувати тарифну політику, уникаючи реальної конкуренції[14].

3. Напрями вдосконалення сучасної антимонопольної політики.

Державна політика, що пов'язана з обмеженням монополізму та розвитком конкуренції є невід'ємною складовою внутрішньої соціальної та економічної політики держави. Найважливішими завданнями держави в цьому напрямку є врівноваження тенденції до монополізації (за допомогою використання механізмів конкуренції), цілеспрямоване сприяння з боку державних органів розвитку конкурентних засад в економіці.

В умовах ринкової економіки правове регулювання конкурентних відносин відіграє важливу роль як для суб'єктів господарювання, котрі бажають працювати на ринках України, так і в цілому для економіки держави.

В останні роки почали проявлятися дещо нові тенденції в теорії і практиці антимонопольного регулювання, що зумовлені реформаційними процесами в економіці, які заперечують раніше існуючі методологічні конструкції і положення.

Проблемі антимонопольного законодавства приділяли увагу вчені-правники та науковці: Б. Волженкін, О. Дудоров, В. Мамутов та ін. Підтримуючи основні методологічні засади видатних економістів, у сфері конкурентних розробок плідно працюють вітчизняні вчені: В. Абрамов, І. Дахно та ін. На сьогоднішній день українське законодавство вимагає конкретизації повноважень та компетенції антимонопольних органів.

На сьогодні антимонопольний комітет виконує функцію, властиву судовим органам, а саме: розглядає справи про порушення законодавства України про захист економічної конкуренції, та функцію, притаманну правоохоронним органам, - складає протоколи про адміністративні правопорушення і накладає штрафи. На думку деяких науковців, антимонопольний комітет повинен займатися лише профілактикою та

попередженням монополістичних і конкурентних правопорушень, а справи за такими видами правопорушень мають розглядатися у судовому порядку спеціально створеними судами або судовими палатами, створеними в структурі господарських судів України.

Антимонопольні установи та відомства в інших країнах світу не виконують функції судових органів щодо розгляду монополістичних та конкурентних правопорушень – це компетенція судів.

Крім того антимонопольний комітет займається попередженням правопорушень і розглядом справ за двома протилежними напрямками економічної діяльності – у сфері монополістичної діяльності та у сфері конкурентних відносин. Окремі вчені, зокрема І.І. Дахно, вважають таке становище взагалі неприпустимим.

На думку деяких науковців, на сьогодні існує реальна необхідність у створенні окремого органу по регулюванню конкурентних відносин, оскільки останні розвиваються, ускладнюються і це потребує більшої уваги до них. До того ж, сама назва антимонопольний – як комітет, так і законодавство, потребує зміни, зважаючи на те, що монопольне становище суб'єкта господарювання на ринку за українським законодавством не забороняється, забороняється лише зловживання цим становищем.

Отже, підводячи підсумок, необхідно зазначити, що на сьогодні існує об'єктивна необхідність внести зміни до існуючого законодавства. Для подальшого розвитку конкуренції потрібно створити окремий орган, наприклад Комітет по розвитку конкуренції, який би займався як попередженням та розслідуванням порушень у сфері конкуренції, так і розробкою конкретних рекомендацій і пропозицій щодо підтримки та розвитку конкурентних відносин у господарській діяльності.

Антимонopolьна політика зарубіжних країн

США

Основою для антимонопольного регулювання в США є антимонопольне законодавство.

Антитрестове законодавство США є одним з найперевісших законодавств цього напрямку у світі. Його становлення почалося у 1980 р. з прийняття закону Шермана. З того часу воно зазнало багато суттєвих змін і доповнень.

Головним принципом антимонопольних заходів уряду США є принцип «розумного втручання». Більшість судових справ розглядаються в індивідуальному порядку і лише базуються на антимонопольному законодавстві, а не повністю покладаються на нього. Кожна справа розглядається з погляду шкоди, що могла заподіяти діяльність тієї чи іншої фірми, рівню конкуренції на певному ринку.

Антимонопольна політика США є досить гнучкою. Адже норми антитрестового законодавства можуть інколи породжувати протиріччя з економічною успішністю певних галузей господарства країни. Тому існують певні виключення, суб'єкти, на які не поширюються антимонопольні заходи уряду. Такими суб'єктами є : галузі, де склалася олігополія, галузі, в яких існують природні монополії, галузі, пов'язані з некомерційними видами діяльності, а також монополістичні об'єднання з метою експорту.

Ставлення до злиттів змінюється залежно від типу злиттів і його впливу на рівень промислової концентрації.

Рівень галузевої концентрації вимірюється за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана, який на даний момент є головною характеристикою структури будь-якої галузі. Відповідно, до встановлених норм даного показника концентрації на певному ринку, злиття будуть законними чи ні.

Антитрестове законодавство США має різне ставлення залежно від типу злиттів. Горизонтальні злиття є забороненими. Але існує два винятки. Горизонтальні злиття дозволяються в тому випадку, коли одна з фірм, що бере в ньому участь, знаходиться на межі банкрутства. А також, коли при злитті індекс Херфіндаля-Хіршмана збільшується менше ніж на 100 одиниць.

Вертикальне злиття - це злиття фірм, які знаходяться на різних стадіях виробничого процесу в одній і тій же галузі. Більшість вертикальних злиттів не підпадає під дію антитрестового законодавства, тому що вони несуттєво знижують конкуренцію на обох ринках.

Конгломератні злиття - це злиття фірми з однієї галузі з фірмою з іншої, не пов'язаної з нею галузі. І згідно з антитрестовим законодавством США вони є правомірними.

До фіксації цін ставляться строго. Факти фіксації цін навіть порівняно невеликою фірмою викличуть антитрестові судові позови, так само як і інші дії, основані на таємних змовах, наприклад плани поділу продажів на ринку. Мовою антитрестового закону ці дії визнаються як фактичні порушення.

Антитрестове законодавство США дає суттєву базу для підтримання конкуренції у різних галузях господарства країни. Досвід США, може бути успішно застосований і в інших країнах, як приклад однієї з найефективніших практик проведення антимонопольної політики.

Антимонопольна політика в Великобританії

У наглядових органів Великобританії у сфері антимонопольної політики є Міністерство торгівлі і промисловості; Комітет по злиттям та монополіям (консультативний орган); Комітет з вільної торгівлі (курує політику в області конкуренції, проводить попереднє розслідування). Критерієм домінування на ринку є частка 25 відсотків фірми на ринку.

При розгляді антиконкурентних справ приймаються до уваги наступні практичні міркування:

1. вплив даного заходу на платіжний баланс країни;
2. вплив державної галузевої політики на зайнятість.

Антимонопольна політика в Італії

В Італії проведення антимонопольної політики здійснюється Комісією з конкуренції на ринку, яка розглядає справи промислових підприємств, а також розслідує справи про поглинання та злиття фірм. Покаранням за угоди, що укладаються без дозволу Комісії, є штраф у розмірі до 1% від річного обороту фірми ; Штраф за угоди, які були укладені, незважаючи на судову заборону Комісії складає 1-10% від обороту.

Антимонопольна політика у Франції

Антимонопольна політика у Франції має свої певні особливості. Тут, відповідно до політики уряду передбачається створення в кожній галузі 1-2 великих підприємств (національних лідерів), які повинні захищати малий і середній бізнес - своїх постачальників і споживачів. Передбачається також створення регіональних органів влади, що мають допомагати цим підприємствам у разі банкрутства. Державна політика спрямована на стимулювання злиттів, заохочення наукових досліджень і розробок, експортного виробництва, розвитку трудових ресурсів, збільшення державних закупівель товарів приватних фірм.

Антимонопольна політика в Японії

В Японії діють такі антимонопольні органи як Комісія з вільної торгівлі, Міністерство промисловості і торгівлі. Механізм державної політики в даній сфері діє наступним чином: регулюючі органи зазвичай не приймають офіційних рішень, а вважають за краще неофіційні переговори з фірмами в

«важких» випадках. Таким чином, фірми з річним оборотом в 2 млрд ієн або більше повинні представляти щорічну доповідь Комісії про свою участь в діяльності інших підприємств і повідомляти про плановане злиття. Насправді усі фірми проводять неофіційні консультації з Комісією, перш ніж приймати будь-які дії (злиття, участь) [20].

Висновки

Монополістична конкуренція – це така ринкова структура, при якій багато продавців конкурують, щоб продати диференційований продукт на ринку, де можлива поява нових продуктів. Має місце легкий доступ нових фірм до галузі. Кожна фірма володіє відносно невеликою часткою всього ринку, тому вона має дуже обмежений контроль над ринковою ціною. Виробники в конкурентній боротьбі широко використовують методи нецінової конкуренції. На ринку монополістичної конкуренції не досягається ні ефективний розподіл ресурсів, ні виробнича ефективність. До ринків монополістичної конкуренції відносять ринки книг, мобільного зв'язку, ліків, спорттоварів, кави, безалкогольних напоїв, мила, шампунів, зубної пасти, тощо.

Ринок мобільного зв'язку – приклад ринку монополістичної конкуренції. Сьогодні він розвивається дуже динамічно, а загальна кількість абонентів в Україні складає 57456,5 тис. осіб. Лідерами на даному ринку є дві компанії: «Київстар» та «Vodafone(МТС Україна)», вони в сукупному контролюють 90% ринку. На третьому місці – компанія «Lifecell», що обслуговує 9,7 млн. абонентів, а її частка на ринку складає 16.9%. Інші оператори, що представлені на українському ринку мобільного зв'язку, значно поступаються лідерам.

На даний момент основними проблемами розвитку ринку мобільного зв'язку є погіршення сталості функціонування телекомунікаційних мереж у зв'язку із проведенням антитерористичної операції, неефективне управління телекомунікаційною мережею, нерівномірність забезпечення споживачів телекомунікаційними послугами у певних регіонах, а також проблеми, пов'язані забезпеченням недискримінаційного доступу операторів та провайдерів телекомунікацій до елементів інфраструктури, об'єктів будівництва, транспорту, електроенергетики.

Щодо напрямів вдосконалення сучасної антимонопольної політики, то слід зазначити, що на сьогодні актуальним є внесення змін до існуючого законодавства. Для подальшого нормального розвитку конкуренції потрібно створити відповідний орган, який би займався як порушеннями у сфері конкуренції, так і розробкою конкретних рекомендацій і пропозицій щодо підтримки та розвитку конкурентних відносин у господарській діяльності.

Список використаної літератури

1. Буряк П. Мікроекономіка: Підручник / П. Буряк, О. Гупало, І. Стасюк. К.: Хай-Тек Прес, 2008. – 367 с.
2. Гальчинський А. Економічна теорія: Підручник / А. Гальчинський, П. Єщенко. К. : Вища школа, 2007. – 504 с.
3. Мікроекономіка : Навчальний посібник / За ред. Ю. В. Піча. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.
4. Мікроекономіка : Навчальний посібник / За ред. В. М. Лісовицького. – К. : Кондор, 2007. – 164 с.
5. Мікроекономічна теорія: Навчальний посібник / За ред. д. е. н., проф. Г. І. Башнянина і к. е. н., доц. О. В. Щедрої. Львів : Новий Світ, 2007. – 640 с.
6. Бойко А. Б. Оцінка сучасного стану галузі зв'язку та інформатизації в Україні / А. В. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – Випуск № 1 (13). – 2015. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BBi%D1%8F/Downloads/eui_2015_1_6%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BBi%D1%8F/Downloads/eui_2015_1_6%20(5).pdf)
7. Зубко Л. В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України / Л. В. Зубко, Т. Л. Зубко, Я. В. Сапега // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – № 3(13). – 2015. – С. 107-114.
8. Яцкевич І. В. Особливості конкурентоспроможності підприємств мобільного зв'язку України / І. В. Яцкевич, Ю. О. Жаданова // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті № 1(42). – 2013. – 210-224.
9. Усик С. П. Аналіз послуг мобільного зв'язку на ринку України / С. П. Усик, С. А. Пономаренко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 341-346.
10. Офіційний сайт державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Послугу з перенесення номера мобільного телефону (MNP) впровадять у 2016 році, – УДЦР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.112.ua/suspilstvo/posluhu-z-perenesennia-nomera-mobilnoho-telefonuMNP-vprovadiat-v-2016-rotsi-udtsr-249010.html>.
12. Українці поступово відмовляються від зайвих SIM-карт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itc.ua/news/ukraintsyi-postепенно-otkazyivayutsya-ot-lishnih-sim-kart>
13. Сьогодні компанії «Інтертелеком» виповнилось 15 років. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://itc.ua/news/segodnya-kompanii-intertelekom-ispolnilos-15-let>.
14. Сравнение тарифов 3G в Украине. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trushenk.com/sravnenie-tarifov-3g-v-ukraine.html#sravnenie3g-2>.
15. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2015 рік. – Київ: 2016. – 94 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua/images/news/11/1009/>
16. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/64.pdf
17. Мобільний зв'язок в Україні - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BE%D0%BA_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96
18. Украинцы постепенно отказываются от лишних SIM-карт - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://itc.ua/news/ukraintsyi-postепенно-otkazyivayutsya-ot-lishnih-sim-kart/>

19. <http://intkonf.org/k-e-n-dots-zharlinska-rg-azerina-gs-ploschenko-mb-tsinovi-viyni-na-vitchiznyanomu-rinku-sutnist-i-sposobi-borotbi>

20. Антимонопольна політика держави - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=872798>

21. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Демпінг>