

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет

Кафедра конституційного,
адміністративного та фінансового
права

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: «Актуальні проблеми господарського права»

на тему:

**„Поняття і значення конкуренції для розвитку
економіки кожної країни і світової економіки”**

Студента 1 курсу групи ПРм - 11
Галузь знань 0304 «Право»
Спеціальність 8.03040101 «Правознавство»
Бутрин О.В.
Керівник: д.ю.н., проф. Гречанюк С.К.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

ТЕРНОПІЛЬ – 2016

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1 Теоретичні аспекти конкурентного середовища.....	4
1.1 Сутність конкуренції та її основні функції.....	4
1.2 Форми конкуренції, її місце та роль в ринковій економіці.....	7
1.3 Закон конкуренції. Методи конкурентної боротьби.....	13
Розділ 2 Розвиток конкурентних відносин в умовах ринкової економіці.....	17
2.1 Особливості розвитку конкуренції держав ЄС.....	17
2.2 Сучасний стан та особливості конкуренції в Україні.....	23
Розділ 3 Регулювання конкурентного середовища національної економіки України.....	26
Висновки.....	31
Список використаної літератури.....	33

ВСТУП

Актуальність теми. Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками. Конкурентна боротьба – це динамічний процес. Он сприяє ліпшому забезпеченню ринку товарами. В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу.

Створення конкурентного середовища й подолання монополізму є одним з найважливіших напрямів економічної політики в Україні.

Метою даної курсової роботи є надати найефективніші методи регулювання конкурентного середовища національної економіки України.

Для досягнення мети треба виконати наступні завдання:

- дати визначення сутності конкуренції;
- охарактеризувати основні види і типи конкуренції;
- пояснити що таке «закон конкуренції»;
- проаналізувати особливості розвитку конкуренції в країнах ЄС;
- визначити основні риси розвитку конкурентного середовища на території країн СНД;
- дати оцінку розвитку конкурентних відносин в Україні;
- охарактеризувати основні шляхи регулювання конкурентного середовища в Україні.

Об'єктом дослідження є ринкова економіка.

Предметом є елемент механізму саморегулювання ринкової економіки.

Структура роботи відповідає загальним вимогам та складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Сутність конкуренції та її основні функції

Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Аналогічно можна визначити конкуренцію між споживачами як їхні взаємовідносини з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку.[2,43].

Слово «concurrentia» в перекладі з латинської мови означає «змагання, суперництво». Як економічна категорія конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків [5,182].

Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо.

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Конкуренція виконує в ринковій економіці наступні функції:

- функція регулювання;
- функція мотивації;
- функція розподілу;
- функція контролю.

Функція регулювання. Для того, щоби утриматися в боротьбі, підприємець має пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Отже і

фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.

Функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс та ризик одночасно:

- підприємства, які пропонують ліпшу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду в вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

- підприємства, які не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують покарання в вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції).

Функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до вищої продуктивності, але і дозволяє розподіляти дохід серед підприємств і домашніх господарств у відповідності з їхнім ефективним внеском. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу нагородження за результатами.

Функція контролю. Конкуренція обмежує й контролює економічну потужність кожного підприємства. Наприклад, якщо монополіст може призначати єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців. Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна.

Політика держави в області конкуренції спрямована на те, щоби конкуренція могла виконувати свої функції. Керівний принцип «оптимальної інтенсивності конкуренції» в якості цілей політики в області конкуренції передбачає, що:

- технічний прогрес швидко поширюється щодо виробництва (інновація під тиском конкуренції);

- підприємства гнучко адаптуються до зміни умов, наприклад, до потреб споживачів (адаптація під тиском конкуренції).

Масштаб інтенсивності конкуренції визначається тим, наскільки швидко переваги в прибутку втрачаються в результаті успішного відтворення

інновацій конкурентами. В першу чергу це залежить від того, наскільки швидко конкуренти реагують на ривок вперед підприємства-піонера і наскільки динамічним є попит.

У відповідності з керівним принципом оптимальної інтенсивної конкуренції сприятливі умови для нормального функціонування суперництва з'являються тоді, коли в економіці існує «широка» олігополія з «помірною» індивідуалізацією продукції. «Вузька» олігополія із сильною індивідуалізацією продукції, навпаки, зменшує інтенсивність конкуренції.

В кожній ринковій економіці існує небезпека того, що учасники конкурентної боротьби спробують ухилитися від обов'язкових норм і ризику, пов'язаних з вільною конкуренцією, вдаючись, наприклад, до змови про ціни чи до імітації товарних знаків. Тому держава повинна видавати нормативні документи, які регламентують правила конкурентної боротьби. За змістом сутність конкурентної поведінки виробників становило «чесне» – без змови – суперництво виробників завдяки, як правило, ціновому тиску на конкуренті. Не суперництво у встановленні ціни, а відсутність можливості впливати на ціну є найважливішим моментом у сучасній трактовці поняття конкуренції.

Розглядаючи конкуренцію необхідно показати як позитивні її сторони, так і негативні.

Позитивні сторони конкуренції:

- конкуренція змушує постійно шукати і використовувати у виробництві нові можливості;
- конкуренція вимагає вдосконалювати техніку і технології;
- конкуренція стимулює підвищення якості товару;
- конкуренція змушує знижувати витрати (і ціни);
- конкуренція вимагає від постачальників товарів (продавців) знижувати ціни на пропонований товар;
- конкуренція орієнтує на асортимент товарів підвищеного попиту;
- конкуренція підвищує якість продукції (клієнт завжди правий);
- конкуренція вводить нові форми управління.

Негативні сторони конкуренції:

- при конкуренції спостерігається нещадність і жорстокість по відношенню до невдахи;

- численність «жертв» у вигляді банкрутств і безробіття.

Будь-який товар або послуга в більшій чи меншій мірі конкурентоспроможна.

1.2 Форми конкуренції, її місце та роль в ринковій економіці

Для виникнення конкуренції потрібні певні умови. Серед них найважливіші такі: наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників одного і того ж продукту чи послуги, свобода вибору господарської діяльності виробників, відповідність між попитом і пропозицією, наявність на ринку засобів виробництва, який дає можливість вільного вибору господарської діяльності.

Прийнято розрізняти такі форми конкуренції:

- міжгалузева;
- внутрішньогалузева;
- чиста;
- олігополістична;
- монополістична.

В залежності від застосовуваних методів розрізняють цінову, нецінову і нечесну конкуренцію.

Міжгалузева конкуренція являє собою суперництво виробників різних галузей господарства за більш прибуткове застосування капіталу. Вона ведеться шляхом переливання капіталу з однієї галузі в іншу, з менш прибуткової у більш прибуткову. Міжгалузева конкуренція сприяє утворенню середньої норми прибутку, формуванню пропорцій суспільного виробництва, розвитку нових галузей, а також виникненню суперечності між виробниками різних галузей і виникненню економічних криз.

Внутрішньогалузева конкуренція становить собою суперництво виробників всередині кожної галузі за одержання прибутку. Вона сприяє формуванню суспільно необхідних затрат на виробництво товару, зниженню затрат виробництва і збільшенню прибутку, розвитку НТП, збільшенню обсягів виробництва і насиченню ринку товарів, утворенню і зниженню ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників, виникненню економічних криз.

До досконалої (чистою) конкуренції відносяться внутрігалузева конкуренція (між виробниками однорідної продукції) і міжгалузева конкуренція (між виробниками різних товарів). Перша веде до технічного прогресу, зниження витрат виробництва і цін на товари. Міжгалузева конкуренція дозволяє знайти сферу більш прибуткового вкладення капіталу.

По кількості виробників і покупців на ринку, типу продукції, можливості контролювати ціну, використовувати методи нецінової конкуренції, легкості входження в галузь нових фірм можна виділити ринки чистої конкуренції, олігополії, чистої монополії. Останні характеризуються як ринки недосконалої конкуренції.

Досконала (чиста) конкуренція – це ринкова ситуація, коли численні, незалежно діючі виробники продають ідентичну (стандартизовану) продукцію, причому жоден з них не в змозі контролювати ринкову ціну.

Основні характеристики досконалої (чистою) конкуренції:

- на ринку велика кількість покупців і продавців, кожен займає відносно малу частку ринку даних товарів;
- тотожна, стандартизована продукція, товари однорідні з погляду потреб покупців і, відповідно, продавців;
- вільний доступ до ринків нових продавців і можливість такого ж вільного виходу з них, вхід і вихід з галузей абсолютно вільний;
- наявність повної і доступної інформації для учасників обміну про ціни і їх зміни, про продавців і покупців; економічні суб'єкти повинні мати в своєму розпорядженні однаковий об'єм інформації про ринок.

Недоліки ринку досконалої конкуренції:

- у довгостроковому періоді відсутній економічний прибуток, як головне джерело НТП;
- способствує уніфікації і стандартизації продукту, що не відповідає вимогам сучасного покупця;
- не може розповсюджуватися на виробництво суспільних благ;
- витісняється монополіями і олігополістичними структурами.

Олігополія – це ринок, на якому домінує декілька крупних фірм, тобто декілька продавців протистоять безлічі покупців.

Олігополія характеризує економічну ситуацію, при якій на ринку залишається мала кількість виробників, – продавців (від трьох до десяти фірм). Найбільші з тих, що залишилися дістають можливість впливати на ринкову ціну.

Характерна особливість олігополістичного ринку – взаємозв'язок фірм: будь-який з олігополістів знаходиться під істотною дією поведінки решти фірм і вимушений враховувати цю залежність.

В умовах олігополії можлива як цінова, так і нецінова конкуренція. Але цінові методи суперництва зазвичай менш ефективні. Між підприємствами існує тісна взаємозалежність. Якщо один з конкурентів понизив ціни, то інші вимушені адекватно відповідати, інакше виявиться дуже велика втрата покупців і прибутки. Зробивши у відповідь хід, вони одночасно зведуть нанівець зусилля цінового лідера. Тому цінові методи тут можуть принести лише короткочасний ефект.

Оскільки продукцію проводять крупні підприємства, витрати на виробництво за рахунок ефекту масштабу знижуються.

Зміна ціни одним з конкурентів, домінуючим у виробництві, визначає цінову політику в галузі. Інші підкоряються їй. Цінова конкуренція при цьому слабшає. Така ситуація, звана лідерством в цінах, характерна для олігополії.

В умовах олігополії нецінові методи конкуренції – від реклами до економічного шпигунства – виявляються ефективнішими, тому використовуються частішим.

Вступ до олігополістичного ринку обмежений. Потрібні значні капітальні вкладення, щоб створити підприємство, здатне протистояти фірмам, вже контролюючим даний ринок.

Монополістична конкуренція – це ринкова ситуація, коли численні продавці продають схожі товари, прагнучи додати їм реальні або уявні унікальні якості.

Монополістична конкуренція – найпоширеніший тип ринку, найбільш близький до досконалої конкуренції. Можливість для окремої фірми контролювати ціну (ринкову владу) тут незначна.

Основні характеристики монополістичної конкуренції:

- відносно велике число дрібних (дрібних) фірм;
- ці фірми проводять різноманітну продукцію, продукт кожної фірми в чомусь специфічний, споживач легко може знайти товари-замінники і перемкнути свій попит на них;
- зберігаються можливості щодо легкого вступу до галузі нових виробників.

Нецінова конкуренція – головна зброя монополістичної конкуренції. Особливе значення в ній набуває реклама.

Проникнення на ринок монополістичної конкуренції досить легке; досить запропонувати товар з властивостями, які зацікавлять покупця.

Монополістична конкуренція властива реально існуючим ринкам. Вона допомагає покупцеві найповніше задовольнити потреби, активізує торгівлю і виробництво.

Чиста монополія – це ринок, на якому один продавець протистоїть безлічі покупців. Навіть повна відсутність конкурентів усередині країни не виключає їх наявності за кордоном.

Монополія припускає, що одна фірма є єдиним виробником який – або продукції, що не має аналогів. Тому покупці не мають вибору і вимушені набувати даної продукції у фірми – монополіста.

Поняття чистої монополії зазвичай є абстрактним.

Поняття «монополія» має двоякий сенс: під монополією розуміють, по-перше, крупне підприємство, що займає провідне положення в певній галузі; по-друге, положення фірми на ринку, що дозволяє їй домінувати на ній. Монополія означає владу над ринком, перш за все над ціною.

Мета монополії – отримання надприбутку за допомогою контролю над ціною і об'ємом виробництва на монополізованому ринку.

Основні риси чистої монополії:

- єдиний продавець – виробник;
- товарна диференціація відсутня, відсутність товарів-замінників;
- продавець здійснює практично повний контроль над цінами;
- дуже скрутні умови входження в галузь нових підприємств.

По суті справи, вхід виявляється заблокованим умовами.

Розрізняють декілька типів монополій – природна та штучна монополії.

Природна монополія – нею володіють приватні власники і господарські організації, що мають в своєму складі рідкісні і вільно не відновлювальні елементи виробництва (рідкісні метали, особливі земельні ділянки і так далі)

Штучні монополії – під цим умовною назвою розуміють об'єднання, що створюються ради отримання монополістичної вигоди. Штучні монополії виступають у вигляді різних монополістичних відносин.

В результаті концентрації виробництва можуть виникнути різні організаційні форми монополії: картель, синдикат, трест і так далі.

1. Картель – проста форма монополістичного об'єднання. На відміну від інших стійкіших форм, монополістичних структур (синдикати, трести, концерни) зберігає фінансову виробничу самостійність. Об'єктами угоди можуть бути: ціноутворення, сфери впливу, умови продажів, використання патентів. Діє, як правило, в рамках однієї галузі.

2. Синдикати – організаційна форма монополістичного об'єднання, при якій компанії, що увійшли до нього, втрачають комерційну збутову самостійність, але зберігають юридичну і виробничу свободу дій. Іншими словами, в синдикаті збут продукції, розподіл замовлень здійснюється централізовано. Класичним прикладом є діамантовий синдикат «Де Бірс», що зосередив в своїх руках реалізацію що практично всіх здобуваються в світі необроблених алмазів. У багатьох країнах світу прийняті закони, направлені проти будь-яких форм монополістичних об'єднань, що роблять гальмуючий вплив на розвиток економіки.

3. Трест – форма монополістичного об'єднання, при якій підприємства, що увійшли до нього, втрачають і виробничу, і комерційну самостійність підприємств, керівництво здійснюється з єдиного центру. Прибуток тресту розподіляється відповідно до ділової участі окремих підприємств.

4. Концерн – організаційна форма об'єднання підприємств різних галузей, що знаходяться під єдиним управлінням і фінансовим контролем. Зазвичай до складу концерну, окрім виробничих, транспортних і торгових підприємств, входять банки або якісь інші фінансові організації – страхові, пенсійні фонди, кредитні установи і тому подібне. Учасники концерну залишаються формально самостійними, але контролюються і управляються єдиним центром компанії. Така структура дозволяє підвищити конкурентоспроможність фірми за рахунок внутрішнього фінансування, продажі продукції підрозділам концерну по внутрішніх трансфертних цінах, передачі ноу-хау між підрозділами і тому подібне.

5. Пул набув поширення в області використання проектів. Учасники пулу приходять до взаємовигідних угод про форму передачі патентів і ліцензій. Прибуток розподіляється відповідно до квоти, визначуваної при вступі до пулу.

6. Холдинг – акціонерна компанія, що володіє контрольним пакетом акцій одного або декількох акціонерних суспільств з метою контролю і управління їх діяльністю. Існують два основні види холдингових компаній:

чистий холдинг, що виконує лише контрольні-фінансові функції для забезпечення єдиного управління; змішаний холдинг, який, крім того, займається підприємницькою діяльністю (промисловою, транспортною, торговою, фінансово-кредитною і ін.). Захоплюючи контрольний пакет акцій в інших фірмах (дочерних, онучатих), холдинг через систему участі підпорядковує собі ці формально незалежні фірми, які мають в своєму розпорядженні капітали, що значно перевершують власний.

Законними формами чистої монополії є також патенти, авторські права, товарні знаки. Патент – документ, що видається уповноваженим державним органом, засвідчує авторство винаходу, а також виняткове право патентовласника на використання винаходу. Діє протягом встановленого законом терміну. Якщо протягом його дії фізичну або юридичну особу використовує винахід, захищений патентом з порушенням законодавства, то воно зобов'язане припинити його використання на першу вимогу патентовласника і відшкодувати йому заподіяні збитки. Авторські права дають авторам творів виняткові права продавати або тиражувати свої твори. Товарні знаки – це символи, використовувані підприємствами, зареєструвавши які держава робить незаконним її використання іншими.

1.3 Закон конкуренції. Методи конкурентної боротьби

Закон економічного суперництва між товаровиробниками, підприємцями, фінансистами та іншими учасниками ринку, полягає у прагненні забезпечити собі найвигідніші умови виробництва та збуту товарів (послуг), користування і завоювання кращого становища на ринку капіталу. У зв'язку з цим інтереси учасників ринку різні, часто протилежні. Щоб вижити, вони повинні проявляти активність та спритність, вивчати ринок. Одним зі способів подолання сили конкуренції є постійне вдосконалення підприємницької діяльності, впровадження технічного прогресу.

Методи конкурентної боротьби – це передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і після продажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. Водночас використовуються й такі «мирні» методи обмеження конкуренції, як укладення концернами таємних угод про єдину політику

Цінова конкуренція означає, що головними методами боротьби конкурентів є ціна. Її використання ґрунтується на різноманітних методах і способах. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції. Це по суті боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково – технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності.

На конкурентному ринку нездатність деяких підприємців використовувати власне економічну технологію виробництва в кінцевому підсумку означає усунення їх конкурентами, які використовують ефективніші методи виробництва і мають можливості дещо знизити ціни, що приваблює покупців, сприяє швидкій реалізації товару, а отже, прискорює оборот капіталу.

Слід також мати на увазі, що деяке зниження цін зберігає для виробника норму прибутку за рахунок низьких витрат виробництва. Таке зниження цін слід відрізняти від зниження цін нижче за собівартість, що є вже методом нечесної конкуренції.

У ринковій економіці існує ще нецінова конкуренція. Вона застосовує такі способи.

1. Поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього є в основному порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, тут можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю.

2. Використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі

властивості товару, спонукати споживача зробити покупку, нагадати споживачеві про існування того чи іншого товару.

Реклама формує уявлення про особливості якості товару, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентується увага на торговельних знаках і фірмових клеймах.

1. Умови, що пов'язані з продажем товару. Фірма зобов'язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару.

Нечесна конкуренція – це діяльність господарського суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку, обманом споживачів, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів. Методи здійснення нечесної конкуренції такі.

По-перше, дезінформація з боку виробника споживачів – покупців і господарських суб'єктів про товар і послуги. Вона виявляється в неправильних відомостях про споживчі властивості товару: клас, сорт, якість виготовлення.

По-друге, використання товарного знаку, фірмового найменування або маркування товару без дозволу господарського суб'єкта, на ім'я якого вони зареєстровані. Як правило, використовуються товарні бланки, маркування тих фірм, продукція яких користується великим попитом.

По-третє, поширення неправдивих повідомлень про товари своїх конкурентів. Така інформація, звичайно, завдає шкоди діловій репутації конкурентів і негативно відбивається на результатах їхньої комерційної діяльності.

По-четверте, намагання деяких фірм впливати на постачальників ресурсів і банки для того, щоб вони відмовляли конкурентам в постачанні сировини, матеріалів, а також у наданні кредитів.

По-п'яте, переманювання провідних спеціалістів конкурентів підкупом, встановленням більш високих окладів і різних пільг.

До нечесної конкуренції можна віднести також порушення законів. Наприклад, у ряді країн встановлено, що продавець не має права пропонувати товар за ціною, що нижча ніж собівартість, з метою усунення конкурентів.

РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІЦІ

2.1 Особливості розвитку конкуренції держав ЄС

Підвищення конкурентоспроможності – одна з основних завдань Європейського союзу поточного десятиліття. На саміті ЄС в м. Лісабон (Португалія) в березні 2000 року лідери країн-учасниць об'єднання взяли амбітну економічну програму, головною метою якої було «створення до 2010 року найбільш конкурентоспроможної і динамічної економіки у світі, заснованої на передових знаннях ...».

Висунуті на саміті завдання, зведені в єдину програму, відразу охрестили «Лісабонським процесом» і стали ще називати по місту, в якому проходив саміт, Лісабонської програмою.

Основними напрямками програми, на яких, на думку лідерів ЄС, необхідно було зосередити зусилля для поліпшення конкурентних позицій об'єднання, стали:

- створення інформаційного суспільства та стимулювання інноваційних процесів в економіці;
- завершення формування дійсно єдиного ринку;
- підвищення ефективності та інтегрованості фінансових ринків;
- створення сприятливого для розвитку підприємництва клімату;
- формування спільного європейського простору нддкр;
- проведення соціальної політики, спрямованої на економічне зростання;
- забезпечення економічного зростання, не вступаючи в суперечність із завданням збереження навколишнього середовища.

Лісабонська програма показує пріоритети стратегії об'єднання є одним з лідерів світової економіки і, отже, її досвід підвищення конкурентоспроможності представляє безперечний інтерес.

Перш за все, країни ЄС виходили з того, що вони не зможуть успішно конкурувати на міжнародних ринках, якщо основу експортованої ними продукції будуть становити низько-технологічні товари традиційних галузей економіки. Положення в Європі, в порівнянні з США, чимось схоже на становище України по відношенню до економіки розвинених західних країн. ЄС має велику кількість кваліфікованої робочої сили. Отже, здатність генерувати нові ідеї в ЄС вельми висока. Однак, що стосується комерціалізації цих ідей, особливо з виходом на міжнародні ринки, країни ЄС істотно відстають від США, за деякими винятками на зразок мобільних телефонів або продукції фармацевтичної галузі. Якщо взяти до уваги до того ж істотне відставання підприємців ЄС за рівнем витрат на нові наукові дослідження і розробки, то загальне відставання Європи від США виглядає неминучим до тих пір, поки ЄС не змінить ситуацію з витратами і комерціалізацією.

Важливим інструментом подолання відставання ЄС вважає формування інформаційного суспільства. Для цього передбачається підвищити рівень інформатизації шкіл, громадських установ і приватних осіб. У ЄС було прийнято Комісією ЄС і реалізується вже другий план дій з формування Інтернет Європи та стимулювання використання населенням і бізнесом нових інформаційних технологій. План досить успішно реалізується.

За даними Комісії, кількість приватних будинків і квартир, підключених до Інтернету, подвоїлася за період з 2000 по 2003 роки і становила 47% всіх осель. Це менше, ніж у США (54%), але цілком порівнянна. Звичайно, рівень по країнах ЄС істотно різниться. Так, у Швеції та Данії 64% населення мають у себе вдома доступ до Інтернету. А в Ісландії цей показник взагалі становить 69%. ЄС прагнучиме упровадити в повсякденне життя та інші передові технології, які підвищували б загальну інформованість населення, стимулювали ініціативу і підприємництво. Серед

таких технологій, зокрема, згадуються мобільні телефони нового третього покоління.

Інше завдання ЄС – формування єдиного внутрішнього ринку, здавалося, вже була виконана ще до введення єдиної валюти євро. Однак – це в теорії, на практиці між країнами ЄС все ще залишаються бар'єри для переміщення факторів виробництва. На Лісабонській зустрічі особливу увагу було приділено досягненню справді єдиного ринку в таких галузях як засоби далекого зв'язку (телекомунікації), енергетика і фінансові послуги.

У цілому зусилля ЄС щодо лібералізації телекомунікаційного ринку були успішні. Зросла конкуренція призвела до зниження тарифів на послуги телефонного зв'язку. За п'ять останніх років їх вартість для населення та підприємств різних країн ЄС у середньому знизилася на 15-25%. Однак, на думку Комісії ЄС, далеко не всі перешкоди вільної конкуренції усунені, і частка державних або колишніх державних компаній на ринку багатьох країн ЄС залишається непомірно високою. Наприклад, «Брітіш Телеком» у Великобританії контролює 52% ринку. А в Греції одним провайдером контролюється 95% ринку.

На відміну від ринку телекомунікації, лібералізація іншого ключового для конкурентоспроможності сектора – *енергетичного*, проходить повільно. У листопаді 2002 року урядам країн ЄС вдалося домовитися про поступове зняття обмежень на ринку поставок *електроенергії* до липня 2004 року для промислових користувачів і до липня 2007 року для широкого кола споживачів. У результаті, на початок 2004 року ціни на електроенергію в ЄС для промислових потреб було на 15% нижче найменшого значення за десятиліття, а для населення – на 10%.

Крім того, передбачається продовжити формування єдиного *транспортного простору*. Це стосується, перш за все, *залізничного транспорту*, ринок якого планується частково відкрити для іноземних перевізників в 2006 році. Європейський Парламент пропонував повну лібералізацію до 2008 року, але поки багато країн виступають за плавний

перехід, щоб національні перевізники могли краще підготуватися до нових умов.

Інший напрям формування єдиного транспортного простору – *авіаційні перевезення*. Пропозиції Комісії ЄС зі створення єдиного ринку авіаперевезень країн ЄС – «відкрите небо» – поки що не реалізовані в повному обсязі. Однак ініціативи Комісії вже йдуть далі і спрямовані на трансатлантичні польоти. Комісія отримала мандат країн-членів ЄС на ведення переговорів з США, виходячи з інтересів всього об'єднання в цілому, а не тільки окремих країн що входять до нього.

Намагаючись поліпшити клімат для бізнесу, в лютому 2004 року Комісія ЄС запропонувала план дій з розвитку підприємництва в ЄС. Зусилля передбачається зосередити на п'яти головних напрямках:

- заохочення населення відкривати новий бізнес;
- удосконалювати систему освіти таким чином, щоб прищеплювати навички підприємництва вже на початкових стадіях навчання;
- створювати умови для розвитку підприємництва, шляхом зведення до мінімуму ризиків банкрутства;
- розробляти схеми пільгового фінансування бізнесу;
- удосконалювати законодавчу базу і знижувати адміністративні бар'єри.

Особливим за своїм значенням пунктом, серед інших заходів з ліквідації бар'єрів для переміщення факторів виробництва на просторі ЄС, стоїть завдання сформувати єдиний ринок послуг. Серед них першорядне увагу приділяється створенню єдиного ринку фінансових послуг. Для досягнення цієї мети Комісія ЄС здійснює реалізацію спеціального Плану дій (по нашому, – «Плану заходів»), що включає 42 різних заходів, спрямованих на формування реального ринку фінансових послуг до 2010 року. Майже на всіх запропонованих напрямках досягнуті домовленості між країнами, включаючи проблемне спрямування інвестиційних послуг.

При Європейському інвестиційному банку існує Європейський інвестиційний фонд спеціально для фінансування ризикових операцій. Особлива увага приділяється надання фінансування і гарантій для підприємців-початківців і мікропідприємств з кількістю зайнятих менше 10 чоловік. За останні сім років близько 125000 малих підприємств отримали такого роду допомогу. Це ще раз підкреслює важливість розвитку малого підприємництва для будь-якої економіки.

Особливо цікаво відзначити, що розвитку малого підприємництва відводиться таке важливе місце в програмі підвищення конкурентоспроможності ЄС. Ефективність, мобільність, оперативність, низькі витрати малого бізнесу є істотною складовою загальної ефективності та конкурентоспроможності економіки. Однак і тут відставання від США зберігається. У залежності від року, використання венчурного капіталу в інвестиційному процесі в США у 2-3, а іноді і в чотири рази вище, ніж у ЄС.

У 1999 році частка витрат в ЄС на наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки становила 1,92% ВВП. У 2002 році вона незначно збільшилася і досягла 1,99%. Ці показники істотно нижче показників США – головної конкурентки ЄС на міжнародних ринках. У США частка цих витрат у тому ж 2002 році склала 2,67% ВВП.

Розуміючи важливість цієї складової конкурентоспроможності, лідери ЄС на саміті у Барселоні в березні 2002 року доповнили орієнтири Лісабонського процесу ще одним економічним параметром: до 2010 року щорічні витрати на наукові дослідження і розробки повинні за їхнім задумом становити 3% ВВП.

Інша важлива задача підвищення ефективності – об'єднання наукових потенціалів країн ЄС. ЄС стимулює спільні розробки дослідників з різних країн. Комісія ЄС запропонувала формувати «технологічні платформи» як банки обміну передовими розробками вчених країн Союзу.

Значущою подією стане угода про спільний європейський патенті, що захистить права винахідників і позбавить їх від необхідності реєструвати свої винаходи в усіх національних бюро країн ЄС.

Зайнятість у ЄС розглядається як засіб підтримки стабільності економіки і оздоровлення державних фінансів в довгостроковому плані. Тому одним з основних завдань Лісабонської програми стало досягнення рівня 70% зайнятості працездатного населення до 2010 року.

Серед найбільш гострих і делікатних проблем цього розділу – проблема старіння населення і збільшення пенсійних та інших виплат населенню, що лягає важким тягарем на економіку. Завдання підвищення конкурентоспроможності економіки вступають в певному сенсі в протиріччя із завданнями збереження високого рівня соціальної захищеності населення. Одним із шляхів подолання цього протиріччя, керівники ЄС вважають збільшення ступеня залучення в трудову діяльність осіб досягли пенсійного віку, але зберегли працездатність. Передбачається, що політика ЄС буде спрямована на те, щоб до 2010 року 50% людей похилого віку з цієї категорії стали в тій чи іншій мірі займатися трудовою діяльністю в різних сферах економіки.

Якщо розглядати окремі галузі або окремі країни ЄС, а не об'єднання в цілому, то деякі з них досягли вражаючих успіхів. Це стосується, перш за все, скандинавських країн. Вони займають лідируючі позиції в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності та їх досягнення у виконанні завдань Лісабонського процесу також значні. Відповідно до показників міжнародної конкурентоспроможності, які розраховуються щороку Міжнародним економічним форумом, Фінляндія є лідером другий рік поспіль. Третє і четверте місця, відразу після США, займають відповідно Швеція і Данія.

Протягом кількох років поспіль в Ірландії підвищується як рівень зайнятості, так і продуктивність праці. По продуктивності праці, обчисленої як випуск обсягу продукції на одиницю часу у вартісному вираженні, Ірландія займає перше місце в ЄС. На думку фахівців, на особливу увагу

заслугує досвід проведення в країні політики в галузі освіти та зайнятості. Однак якщо порівнювати Ірландію зі скандинавськими країнами, то вона поки не може похвалитися такими ж успіхами в галузі промислового впровадження наукових розробок і це є одним з факторів її відставання за загальним рівнем конкурентоспроможності.

Якщо розглядати ЄС у цілому, то об'єднання не вдалося добитися успіхів на шляху подолання відставання від основного конкурента – США. Головне завдання – скорочення розриву, не кажучи вже про випередження, залишається нереалізованою. За оцінками Комісії ЄС, Програма повинна була б забезпечити додаткове підвищення темпів економічного зростання ЄС щорічно на 0,75% протягом усіх десяти років і сприяти зміцненню конкурентних позицій ЄС, перш за все по відношенню до США.

Середньорічні темпи приросту економіки за весь період реалізації Програми були майже в два рази нижче, ніж у США. Як показують дані про хід виконання Програми, показники ЄС в середньому по всіх параметрах Лісабонської програми, за винятком соціального виміру, були гірші, ніж у США. Відповідно до згадуваній вище індексом міжнародної конкурентоспроможності, з усіх країн ЄС тільки Фінляндія, Швеція і Данія стало займають місця в першій десятці країн з найбільш високими показниками. США знаходяться на другому місці.

2.2 Сучасний стан та особливості конкуренції в Україні

Ефективність функціонування конкурентного середовища країни в значній мірі залежить від запровадження ринкових механізмів, що сприяють стабільному розвитку товарних ринків, гармонізації національного законодавства у відповідності до норм міжнародного права, підвищення прозорості та ефективності використання державних ресурсів, збалансування промислової та конкурентної політики. В Україні з перших років незалежності підтримка і захист добросовісної конкуренції в

підприємницькій діяльності віднесені до пріоритетних напрямів державної політики. Саме розвиток конкуренції забезпечує формування цивілізованих ринкових відносин, сприяє поступовому підвищенню рівня національної конкурентоспроможності та забезпеченню економічного зростання, що надзвичайно актуально для України в умовах глобалізації економіки та посилення міжнародної конкуренції [17, с. 14].

Нині можна виділити такі проблеми українського конкурентного середовища: недосконале законодавчо-правове поле, нерозвинута інституційна структура конкуренції, існування доволі багатої кількості стійких природних монополій, незахищеність внутрішнього ринку від руйнівного впливу іноземних конкурентів, недостатній рівень інноваційності конкурентного середовища, руйнування потужного науково-технічного потенціалу, відсутність достатніх ресурсів для реалізації перспективних проектів, нерозвинуте співробітництво з міжнародними організаціями тощо.

Реакцією на загальну потребу проблеми підвищення конкурентоспроможності національної економіки є вироблення науковцями ІЕП НАНУ проекту концепції Державної програми підвищення конкурентоспроможності національної економіки на 2007-2015 роки [18, с. 25], яка передбачає створення 335 елементів інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, регіональних інноваційних кластерів, інноваційних бізнес-інкубаторів, банків технологічної інформації тощо) . завдяки цьому буде створено 10 тисяч нових робочих місць для висококваліфікованих фахівців, зросте на 10 тисяч одиниць число суб'єктів малого підприємництва, що реалізують інновації, підвищиться на 5% інноваційна активність підприємств, збільшиться виробництво інноваційної продукції на 20%, буде залучено декілька мільярдів грн. інвестицій для реалізації інноваційних проектів [18, с. 58]. В світі ж глобальної кризи програма дещо загальмувала: немає інвестицій для розвитку інновацій, скорочується кількість суб'єктів малого підприємництва, інноваційна активність підприємств не зростає, не створюються нові робочі місця тощо. Ці фактори повинні бути враховано

державою і відповідними органами для підтримки вітчизняного конкурентного середовища хоча б на тому рівні, на якому він зараз тримається.

З метою виявлення, припинення та недопущення антиконкурентних дій, оптимізації процесів інтеграції України у європейську та світову економіку необхідно розширювати міжнародні зв'язки у сфері захисту і розвитку конкуренції. Насамперед це стосується налагодження ефективного співробітництва з такими міжнародними організаціями як ЮНКТАД, ОЕСР, СОР та антимонопольними органами країн СНД, Європи. Без дієздатного спеціального механізму міжнародного співробітництва ефективна конкурентна політика стає неможливою, оскільки, як свідчать дослідження, найбільший негативний вплив на внутрішню конкуренцію, у тому числі в нашій державі, мають саме ті дії, які здійснюються за межами відповідних країн транснаціональними корпораціями та їх дочірніми підприємствами, філіями, представництвами.

Актуальними залишаються питання співробітництва України з країнами ЄС. Україна вже отримала статус країни з ринковою економікою, однак реформи, потрібні для ефективного функціонування внутрішнього ринку та глибшої інтеграції до світової економіки, не завершені. У країнах Центральної Європи поштовхом для реформ була перспектива членства в Європейському Союзі. Утім, ЄС поки що не готовий обговорювати таку перспективу стосовно України [19, с. 58].

РОЗДІЛ 3 РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Оскільки система саморегулювання ринку не забезпечує повного захисту від недобросовісної конкуренції, ця система повинна бути посилена певними державними інститутами шляхом прийняття спеціального законодавства, що базується на антимонопольному законі і законі про припинення недобросовісної конкуренції. Обидва ці акти сприяють встановленню чесних правил поведінки на ринку, але діють вони в різних напрямках. Антимонопольний закон покликаний гарантувати вільну конкуренцію, закон про припинення недобросовісної конкуренції призначений для забезпечення дотримання чесних правил в умовах вільної конкуренції. Таким чином, обидва закони доповнюють один одного. Світова практика показує, що одного антимонопольного закону недостатньо для встановлення чесної вільної конкуренції на ринку. Для цього необхідне вжиття спеціальних заходів і прийняття закону про припинення недобросовісної конкуренції.

Особливістю останнього закону повинна стати велика гнучкість, оскільки в його рамках недоцільно запровадження реєстраційних процедур, як в законах про патенти або товарні знаки. Закон про припинення недобросовісної конкуренції повинен забезпечувати механізм вжиття заходів не тільки у разі порушення прав на патенти або товарні знаки, а й у разі порушення комерційних таємниць виробництва, недобросовісної реклами тощо.

Відповідно до ст. 10^{bis} (2) Паризької конвенції «актом недобросовісної конкуренції вважається будь-який акт конкуренції, що суперечить чесним звичаям в промислових і торговельних справах». Слід відзначити, що термін «чесні звичаї» досить невизначений, оскільки стосовно конкуренції він відображає моральні, соціальні і економічні традиції, що існують в конкретному суспільстві, і тому трактування даного терміна може бути

різним в різних країнах. Крім того, ці традиції в кожній країні можуть змінюватися з перебігом часу. Більше того, завжди є імовірність появи нових методів та форм недобросовісної конкуренції, оскільки немає меж у розвитку методів та форм конкуренції як такої. Таким чином, неможливо дати вичерпне формулювання недобросовісної конкуренції, яке охоплювало б усі наявні та наступні її варіанти. Разом з тим, ряд варіантів недобросовісної конкуренції однозначно впливає із ст. 10^{bis} Паризької конвенції. Найпоширенішим виявом недобросовісної конкуренції є випадок, коли нечесний підприємець прагне добитися успіху в конкуренції, спираючись не на свої досягнення в підвищенні якості продукту (або послуг) і в зниженні його ціни, а неправомірно використовуючи результати праці інших або впливаючи шляхом наявності фальшивих позначень чи заяв, що вводять в оману.

Однак існують варіанти таких дій підприємця на ринку, які на перший погляд не є непорядними і не завдають шкоди споживачеві, впливаючи в той же час негативно на економіку загалом. Прикладом таких дій є тривалий продаж якого-небудь товару за демпінговою ціною. Результатом такої дії буде розорення дрібних і середніх підприємців, що спричинить установа на ринку монополії та порушення принципу вільної конкуренції, а це позначиться на всьому суспільстві. Ось чому найбільш сучасні закони про недобросовісну конкуренцію, наприклад, закон Швейцарії від 1986 р. або закон Іспанії від 1991 р., забезпечують розв'язання трьох завдань: захисту приватного підприємця, захисту споживача і захисту інтересів суспільства загалом.

Ст. 10^{bis} Паризької конвенції є дуже широкою за значенням і охоплює товарні знаки, символи, етикетки, фірмові девізи, упаковку, форму та колір товарів або будь-які інші відмітні позначення, що використовуються підприємцем. Під дією цієї статті підпадає безпосередньо зовнішній вигляд товару та всі рекламно-інформаційні аспекти послуг, що надаються. Існують дві основні галузі, в яких змішування найбільш можливе: зазначення торговельного (промислового) походження і зовнішній вигляд товарів.

Зазначення торговельного походження може бути в формі дво- або тримірного знака, етикетки, девізу, кольорів, звукових сигналів тощо. Захист від змішування з іншими товарами в цьому разі забезпечується спеціальним законодавством щодо товарних знаків, знаків обслуговування і фірмових найменувань. Однак досить часто охорона, що забезпечується цим законодавством, має обмежений характер, оскільки деякі з позначень не підпадають під дію згаданих законів. У цьому разі може застосовуватися закон про недобросовісну конкуренцію.

У рамках захисту від недобросовісної конкуренції дещо окремо стоїть питання охорони загальновідомих товарних знаків, реєстрація яких у даній країні не обов'язкова. Статтею 6^{bis} Паризької конвенції передбачається, що держави-учасниці зобов'язані забезпечити захист таких товарних знаків, але це зобов'язання справедливе лише стосовно ідентичних або схожих товарів. Однак товарні знаки, що застосовуються без дозволу у разі їх використання з іншими товарами або послугами можуть все-таки ввести споживачів в оману. На практиці у споживача, що користується широким спектром продуктів і послуг, які маркуються загальновідомим товарним знаком, виникає асоціативний зв'язок не між знаком і конкретним товаром, а між знаком і якістю за такими. Така асоціація легко вводить споживача в оману, якщо загальновідомий товарний знак яка-небудь фірма без дозволу власника знака починає проставляти на продукти, для яких даний знак не зареєстрований. У такій ситуації скористатися нормами ст. 6^{bis} для цілей захисту споживача неможливо. Однак питання може бути вирішено шляхом застосування положень закону про запобігання недобросовісної конкуренції. Найбільш делікатною проблемою є визначення загальновідомості товарного знака. Визначальними факторами при цьому є репутація та імідж знака в торговельному середовищі та у широкого кола споживачів у даній країні в конкретний період часу. У різних країнах використовуються різні способи визначення «загальновідомості» товарного знака.

Порівняно новою для практики застосування промислової власності в Україні є проблема, пов'язана з введенням в обіг споживача формою продукту. Тут можна привести приклад з пляшкою «Кока – Кола» місткістю 0,33 л. Ця форма може розглядатися як така, що підпадає під належне до захисту позначення.

У більшості країн світу форма продуктів охороняється як промислові зразки. Відповідно до законодавства про промислові зразки, забороняється застосування ідентичних або схожих форм продукту, його упакування для ідентичних або схожих товарів. На жаль, як і у випадку з товарними знаками, захист промислових зразків має обмежений характер. Наприклад, коли як промисловий зразок захищено плоский малюнок на продукті, для якого він зареєстрований, то його охорону у разі застосування цього малюнка на іншому продукті може бути забезпечено вже тільки в рамках закону про недобросовісну конкуренцію. Ще більш складною є ситуація, коли продукт або товар, що має, наприклад, оригінальну форму, не захищений як промисловий зразок. У цьому разі, захист від недобросовісної конкуренції будується на основі прецедентного права, причому, посилення робиться на «рабське копіювання». При цьому необхідно врахувати, що безпосередньо в законах (про недобросовісну продукцію) багатьох країн світу декларується, що принципом, характерним для вільної ринкової системи є свобода імітації дизайну, зовнішнього вигляду та інших візуальних характеристик продукту, якщо останні не захищені відповідно до законів про охорону інтелектуальної власності.

Крім методів розглянутих вище, недобросовісна конкуренція використовує й інші, боротьба з якими стає дедалі актуальнішою, наприклад, неправомірне використання ноу-хау конкурента. Ноу-хау є поняттям, яке застосовується до незапатентованої інформації (незалежно від того, є вона патентоспроможною чи ні), яка містить відомості про формулу, рецепт, пристрій або спосіб, а також який-небудь метод, застосування яких робить можливим виробництво певної продукції або надання певних послуг чи

забезпечує вирішення конкретних практичних питань, пов'язаних з виробництвом, включаючи зменшення витрат. Ноу-хау може перебувати в додатковій інформації, отримуваній під час використання запатентованих технологій, яка, не будучи патентоспроможною сама по собі, дає змогу більш ефективно використати запатентований пристрій або спосіб.

З об'єктивної точки зору, інформація може розглядатися як така, що містить комерційну таємницю, у разі коли вона відома обмеженому колу осіб, тобто конкурент не повинен володіти цими відомостями. У зв'язку з цим можна зазначити, що заявки на патент до моменту їх публікації можуть розглядатися як торговельна таємниця. Тому будь-які публікації або інші способи поширення інформації позбавляють її статусу «ноу-хау» або «торговельної таємниці».

У частині збереження в таємниці «ноу-хау» і «торговельних таємниць» велике значення має характер взаємовідносин між роботодавцем і найманими службовцями. Навіть у тих країнах, де існують спеціальні правові акти про відповідальність за недобросовісне розголошення таємниці, як правило, в договори про найми вводяться спеціальні вказівки, що регламентують збереження працівником комерційної таємниці. Ці вказівки базуються на законі про припинення недобросовісної конкуренції.

В Україні правовою основою для регламентування відносин між працівником і роботодавцем у галузі збереження комерційної таємниці може бути глава 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Відповідно до статей 16, 17, 18, 19 цього розділу не допускається недобросовісна конкуренція, до якої, зокрема, належить неправомірний збір, розголошення і використання комерційної таємниці без згоди її власника.

ВИСНОВКИ

Конкуренція має як негативні, так і позитивні риси.

Негативні риси конкуренції. Дрібні виробники витісняються капіталом, перші розорюються, інші збагачуються, посилюється соціальне, майнове розшарування населення, загострюється безробіття.

Позитивні риси конкуренції. Вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює високоякісну продукцію при найменших витратах виробництва завдяки використанню науково-технічних досягнень, передовій організації праці. Конкуренція приносить користь суспільству: стимулює економію матеріальних трудових і фінансових ресурсів, спонукає постійно поновлювати асортимент продукції, що випускається, пильно стежити за науково-технічним прогресом.

Конкуренція позбавлена суб'єктивних вад. Підсумки її оцінюють самі споживачі, віддаючи перевагу тим чи іншим товарам. Слід зазначити, що без конкуренції не може діяти закон вартості. Вона є процесом – причиною, що веде до утворення вартості. Цей причинно-наслідковий зв'язок у минулому не визнавався. А саме він визначає сутність закону вартості.

Ще не так давно вважали, що конкурентна боротьба веде до хаосу та анархії. Однак життя спростувало таке твердження. Американський економіст П. Самуельсон у книзі «Економікс» зазначає, що «конкурентна система – це складний механізм невимушеної координації, який діє через систему цін і ринків, механізм зв'язку, що служить для об'єднання знань і дій мільйонів різних індивідуумів. Без допомоги центральної служби розвідки ця система вирішує одну з найскладніших проблем, яку тільки можна уявити, що охоплює тисячі невідомих змін і відносин. Цю систему ніхто не винаходив. Вона просто розвинулась, і, подібно до людської природи, змінюється. Водночас вона задовольняє не меншою мірою вимогу, що пред'являється до будь-якого соціального організму: вона здатна вижити».

Отже, конкуренція – головна ознака економіки.

І цінова, і нецінова конкуренція нерідко супроводжується порушенням загальноприйнятих правил поведінки. Для протидії проявам недобросовісної конкуренції створюються відповідні органи та структури. Наприклад, у США працюють антитрестовське управління міністерства юстиції та федеральна комісія з торгівлі; в Японії – комісія із справедливих угод; у Франції – рада у справах конкуренції. В нашій країні створений Антимонопольний комітет. Це дає певні гарантії недопущення розвитку тіньових угод, порушення правил і норм конкурентної боротьби.

Антимонопольне законодавство в Україні визначає правові основи обмеження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за його дотриманням. Монопольним вважається таке становище підприємця, коли його частка на ринку певного товару перевищує 35 відсотків і він має змогу самостійно або разом з іншими підприємцями обмежувати тут конкуренцію. Законом України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», прийнятим у березні 1992р., змінами до нього та прийнятими у березні 1992 р., змінами до нього та прийнятим у червні 1996 р. на його розвиток Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» караються всі дії підприємця, які спрямовані на створення перешкод доступу на ринок іншим та на встановлення дискримінаційних цін на свої товари. Щоб не допустити зловживання монопольним становищем на ринку, створюються компетентні державні органи, які повинні контролювати угоди, що укладаються між підприємцями, а також між підприємцями та органами влади й управління.

СПИСОК ВИКОРАСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий. / Гасанов Р.М – М.: Международные отношения, 1986. – 384 с.
2. Зайдель. Х. Основы учения об экономике. / Зайдель. Х. , Теммен. Р – М.: Дело ЛТД, 1994. – 458 с.
3. Калина А.В. Навч. Посібник: Економічна теорія і практика господарювання / Калина А.В., Осокіна В.В. – К.: МАУП, 1998. – 651 с.
4. Маконнелл. К. Экономикс: принципы, проблемы и политика. / Маконнелл. К., Брю. С – М.: Республика, 1992. – 120 с.
5. Основы економічної теорії / [С.В. Мочерний, С.А. Єрохін, Л.О. Каніщенко та ін.]; За ред. С.В. Мочерного – К.: ВЦ «Академія», 1997. – 450 с.
6. Портер. М. Международная конкуренция. / Портер. М. – М., 1994. – 543 с.
7. Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. / Робинсон. Дж. – М., 1986. – 546 с.
8. Фишер С. Экономика. / Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. – М.: «Дело ЛТД», 1993. – 630 с.
9. Гасанов Р.М Промислове шпигунство на службі монополій. / Гасанов Р.М – М.: Міжнародні відношення, 1986. – 240 с.
10. Рузавін. Г.И. Основы рыночной экономики. / Рузавін. Г.И., – М.: ЮНИТИ. 1996. – 340 с.
11. Мочерний С.В. Основы економічної теорії. / Мочерний С.В. – Київ 1998., – 410 с.
12. Лозова Г. Деякі аспекти використання державної допомоги як інструменту конкурентної політики // Вісник Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка. – 2008. – №92. – С.13-15.
13. Костусев А., Пугачова М. Конкурентная среда в Украине: состояние и тенденции развития. // Вестник Антимонопольного комитета Украины. Конкуренция. – 2009. – №4. – С.19-25.

14. Тарнавська Н. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України // Економіст. – 2008. – №10. – С.56-61
15. Хоменко І. Модель ефективної конкурентної політики в умовах транснаціоналізації // Економіка. Підприємництво. Право, 2009. – №2. – С.12-15.
16. Войчук А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Київ – 1998.
17. Всё о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Москва: Азимут – центр – 1995.
18. Вступ до бізнесу. Під ред. Кравченко Ю.І. Київ: «Лібра» – 1995.
19. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічних знань. Навч. посіб. – Київ: Вища школа – 1998.
20. Економіка зарубіжних країн. Під ред. Філіпенка А.С. Київ: «Либідь» – 1996.
21. Економіка України. Під ред. Заблоцького Б.Ф. Львів – ЛБК НБУ – 1997.
22. Економічний словник – довідник. Під ред. Мочерного С.В. Київ: «Femina» – 1995.
23. Основи економічної теорії. Під ред. Мочерного С.В. Київ: Видавничий центр «Академія» – 1997.
24. Основи економічної теорії: політекономічний аспект. Під ред. Нестеренка В.П. Підручник. Київ: «Вища школа» – 1999.
25. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Москва: «Международные отношения» – 1995.
26. Саніахметова Н.О. Правовий захист підприємництва в Україні: Навч. посібник. Київ: «Юрінком Інтер» – 1999.
27. Щербина В.С. Господарське право України. Навч. посібник. Київ: «Атіка» – 1999