

**ПРИПИНЕННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ
УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР**

У статті розглянуто основи недобросовісної конкуренції та принципи її обмеження як одна із важливих тенденцій інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Bases of unfair competition and principles of its limitation are considered in the article as one of important innovative progress of economy trends in the conditions of integration in international economic space.

Ключові слова: конкуренція, недобросовісна конкуренція, протекціонізм, лібералізм, демпінг.

Постановка проблеми. Важливим завдання формування і розвитку ефективної ринкової моделі за умов загострення конкуренції на світових ринках зумовлюють потребу у вивченні як особливостей сучасної світової торгівлі, так і можливостей захисту та всебічної підтримки національних виробників товарів та послуг. Науково-технічний прогрес прискорив удосконалення технічної бази виробництва та перетворив технологічний фактор на вирішальний аргумент у глобальній конкурентній боротьбі. У зв'язку з цим різко посилюється суперництво особливо у сфері впровадження новітніх досягнень техніки і технології, а також забезпечення інколи агресивного збуту як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Така конкуренція насправді набула загальносвітового характеру, охоплюючи всі країни з відкритою економікою.

Сьогодення характеризується тим, що відбувається активний процес переділу світового ринку провідними ринковими країнами світу, і в першу чергу США та Євросоюзом, а таким державам, як Україна й іншим трансформаційним країнам відводиться роль сировинних і технологічних придатків передової глобальної економічної системи. В цих умовах немає іншого виходу, як створення дійового економічного механізму, складовою якого буде система державної підтримки національного товаровиробника поєднаного з ринковими механізмами господарювання. Важливими інструментами сучасного механізму відкритої економіки є засоби протидії недобросовісній конкуренції, які не тільки стабілізують становище на національних ринках, а також можуть ефективно використовуватися при підтримці товаровиробників, вирішенні завдань підвищення національної конкурентоспроможності.

Аналіз основних досліджень. Проблемам захисту національних ринків від недобросовісної зовнішньої конкуренції та оптимізації експортно-імпоротної політики, реструктуризації виробництва в контексті сучасної інтернаціоналізації, а також трансформації присвячено чимало наукових праць. Серед провідних світових фахівців, які присвятили свої роботи висвітленню цих питань, можна відзначити таких вчених, як: Р. Брентона, Х. Брукнера, Р. Дорнбуша, Я. Корнаї, Р. Лукаса, М. Портера, Р. Солоу, Дж. Стігліца, С. Фішера, А. Шюллера. До вітчизняних науковців які займаються цією проблемою відносять: О. Білоруса, З. Борисенко, В. Будкіна, І. Бураковського, О. Власюка, В. Гейця, А. Гальчинського, Б. Губського, А. Кредісова, Д. Лук'яненко, С. Мочерного, О. Мартянова, В. Новицького, В. Оніщенко, О. Плотнікова, Т. Панфілова, Ю. Пахомова, А. Поручника, О. Рогача, В. Рокоча, В. Савчука, В. Сіденко, А. Сухорукова, Н. Татаренко, Т. Циганкова, А. Філіпенко, О. Шниркова, А. Чухно, С. Якубовського та інші.

Виклад матеріалу дослідження. Якщо є ринок, то на ньому існує конкуренція. Конкуренція, повинна бути благом для економіки, так як вона забезпечує її розвиток та становлення. Але поряд з нормальною, добросовісною конкуренцією завжди може існувати неправомірна, недобросовісна конкуренція. Добросовісну конкуренцію на ринку держава не лише дозволяє, а й захищає та підтримує. Недобросовісна конкуренція заборонена законодавством і особи, які під час здійснення підприємницької діяльності чиняють дії, визнані як недобросовісна конкуренція, порушують принципи Конституції України щодо недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності і підлягають покаранню. В Україні вперше поняття недобросовісної конкуренції було розкрито в Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність", прийнятому 16 квітня 1991 р. У ст. 31 Закону було визначено, що недобросовісна конкуренція включає в себе: здійснення демпінгу; незаконне використання та підробку фірмових назв, товарних знаків, промислових зразків; розповсюдження недостовірної інформації щодо товарів; проведення будь-яких порівнянь з конкретними товарами конкурентів при здійсненні рекламних заходів. Крім цього, ст. 20 заборонила узгоджені дії, угоди, договори, явні і таємні союзи, якщо вони мають на меті або можуть у результаті перешкодити, обмежити конкуренцію на зовнішньому ринку і якщо вони спрямовані в тому числі на те, щоб обмежити доступ на ринок інших підприємств або обмежити свободу конкуренції; перешкодити встановленню вільних ринкових цін, штучно викликаючи їх зростання або падіння; розподіляти ринки збуту або джерела постачання.

Подальшим уточненням змісту недобросовісних дій у конкуренції стало прийняття 18.02.92 Закону України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції". Ст. 7 цього закону до недобросовісної конкуренції відносить: неправомірне використання товарного знаку, фірмового найменування або будь-якого маркування товару, а також неправомірне копіювання форми, упаковки,

зовнішнього оформлення, імітацію, копіювання, пряме відтворення товару іншого підприємця, самовільне використання його імені; умисне поширення неправдивих або неточних відомостей, які можуть завдати шкоди діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця; отримання, використання, розголошення комерційної таємниці, а також конфіденційної інформації з метою заподіяння шкоди діловій репутації або майну іншого підприємця; замовлення, виготовлення, розміщення чи поширення юридичними або фізичними особами реклами, яка не відповідає вимогам чинного законодавства України і може завдати шкоди громадянам, установам, організаціям або державі.

Недобросовісна конкуренція спричиняє шкоду однаковою мірою як споживачам, так і конкуренції на ринку. На конкурентному ринку споживачі повинні мати змогу ознайомитися з перевагами та недоліками запропонованих їм товарів і вибрати ті, що можуть повністю задовольнити їхні потреби. Ідеальне становище на ринку — це коли продавці рекламують і продають свої товари так, щоб споживач мав змогу об'єктивно їх оцінити. На жаль, це не завжди так. Іноді продавці надають споживачам необ'єктивну інформацію про свої товари чи товари своїх конкурентів, а також намагаються видати свої товари за ті, що виробляються іншими підприємцями і мають відоміші торгові марки та кращу репутацію. Зазвичай добросовісні продавці намагаються здобути ділову репутацію високого рівня, забезпечуючи споживачів товарами високої якості. Якщо виробник рекламує свій товар як товар високої якості, а виробляє товар низької якості, то споживачі швидко зрозуміють дійсний стан речей і виникне ситуація, за якої вони повністю відмовляться від товару недобросовісного підприємця та купуватимуть товар його добросовісних конкурентів. Наслідком цього буде зниження обсягів реалізації товару недобросовісним підприємцем, а в подальшому — його банкрутство. За умов розвинутої ринкової економіки недобросовісна конкуренція є винятком, а не правилом. Оскільки більшість підприємців орієнтується на постійних споживачів, які тривалий час споживають продукцію з їх торговими марками, вони постійно намагаються підвищити якість та розширити асортимент пропонованої продукції, щоб зберегти своїх споживачів і залишитися на ринку. Зрозуміло, що метою діяльності підприємця є отримання прибутку від використання майна, продажу товарів, виконання робіт, надання послуг. При цьому він намагається отримати найбільшу користь для себе. За умов конкурентної боротьби на ринку це можливо лише за наявності у підприємця певних правомірних переваг над конкурентами, якими, зокрема, є: краща організація підприємницької діяльності; наявність новітніх технологій виробництва; результати маркетингових досліджень щодо прихильності споживачів до тих чи інших товарів; нижчі витрати на виробництво одиниці продукції і виходячи з цього — найнижчі ціни тощо.

Отже, неправомірні дії підприємців, спрямовані на отримання неправомірних переваг при здійсненні ними господарської діяльності, можуть бути визнані недобросовісною конкуренцією, що в свою чергу є порушенням конкурентного законодавства. Основою недобросовісної конкуренції є нечесне, неправомірне ведення підприємницької діяльності. У той час, коли добросовісні учасники ринку витрачають свій час та значні кошти на здобуття ділової репутації, розробку та втілення нових технологій, заручення споживачів до використання товарів з їх торговою маркою, тобто ведуть чесну конкурентну боротьбу, їх несумлінні конкуренти всілякими шляхами намагаються неправомірно використати чужу ділову репутацію, створити перешкоди своїм конкурентам під час здійснення ними господарської діяльності і, таким чином, досягти неправомірних переваг бізнесу. Законодавством України чітко визначено види й форми недобросовісної конкуренції, відповідальність за її вчинення. За Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції", недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності. Характерною ознакою недобросовісної конкуренції є активна поведінка особи, спрямована на вчинення неправомірних дій, а саме неправомірні дії, спрямовані на досягнення неправомірних переваг у конкурентній боротьбі, мають такі спільні ознаки: 1) спричиняють збитки іншим господарюючим суб'єктам чи їх діловій репутації; 2) спрямовані на отримання неправомірних переваг у підприємницькій діяльності; 3) порушують норми законодавства України. Відповідно до законодавства України недобросовісна конкуренція — протиправна, карана поведінка. Норми, що визначають цю поведінку як протиправну містяться у конкурентному законодавстві, а також в інших нормативно-правових актах. За формою недобросовісну конкуренцію можна поділити на три великі групи: неправомірні дії, спрямовані на отримання певних переваг над конкурентом за рахунок його інтелектуальної діяльності та ділової репутації; неправомірні дії, пов'язані з дезорганізацією виробничого процесу конкурента, створенням йому перешкод у процесі конкурентної боротьби та досягненням неправомірних переваг у конкуренції; дії, пов'язані з неправомірним збиранням, розголошенням та використанням комерційної таємниці.

На противагу конкуренції, недобросовісна конкуренція припускає зловживання суб'єктом ринкової діяльності своїм положенням в економіці та позбавляє суспільство ефективних стимулів економічного зростання, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності виробництва, як найповнішого задоволення попиту, зниження виробничих витрат. Вона ускладнює процеси оновлення асортименту і підвищення якості продукції, насичення ринків, спотворює критерії визначення збиткових виробництв, які потребують реорганізації та навіть санації. Сутність недобросовісної зовнішньої конкуренції полягає в тому, що вона зумовлює перерозподіл чинників одержання прибутку та стимулів удосконалення організації виробництва, зниження витрат на виробництво одиниці продукції, підвищення якості товарів на користь недобросовісних конкурентів.

З регулятивної точки зору, виявлення критеріїв, які надають можливість казати про вихід за певні інституційні рамки ринкової конкуренції, є не тільки підставою для констатації фактів недобросовісної зовнішньої конкуренції, але й застосування відповідних регулятивних дій, звернень, оскаржень, інших правових дій та санкцій. Недобросовісна зовнішня конкуренція є однією з центральних проблем регулювання міжнародної торгівлі, а з'ясування її критеріїв та ознак розглядається в якості одного із ключових питань сучасної економічної теорії. Водночас недобросовісну зовнішню конкуренцію, з методологічної точки зору, варто розглядати як прояв суперечності економічних інтересів різнонаціональних агентів та різних країн. Країни-метрополії та провідні корпорації обрали в якості інструменту досягнення власних економічних цілей процес організації загальносвітових ринків і єдиного економічного простору. Ці утворення ігнорують суверенність і національні інтереси країн, що інтегруються. Тому тільки на основі критичного ставлення до подібної ситуації можлива в сучасних умовах розробка і реалізація найперспективніших стратегій розвитку. Відносно „слабкі” трансформаційні країни та країни, що розвиваються, є „улюбленими” жертвами як економічної агресії ТНК з базуванням у провідних ринкових країнах, так і антидемпінгу з боку означених метрополій. Недобросовісна зовнішня конкуренція, якщо вона проводиться з порушеннями принципів чесної конкуренції, здійснює в умовах лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків. Негативний вплив на стан конкуренції в економіці країни в цілому і призводить до витіснення з ринку продукції вітчизняних виробників, скорочення виробництва. Вона послаблює дію закону автоматичного оздоровлення ринку, відповідно до якого відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їх питомої ціни, а також «вимивання» з ринку неякісної або дорогої продукції. Наслідком недобросовісної зовнішньої конкуренції можна вважати як цінову, так і нецінову дискримінацію у відносинах між різними національними ринками, репродуктивними системами. Недобросовісна зовнішня конкуренція може переслідувати і політичні цілі. Економічно могутня держава, здійснюючи демпінг в торгівлі з менш розвинутими країнами, прагне подавити конкуренцію національних виробників в цих країнах і поступово встановити над ними економічний контроль. Разом з тим і економічно слабша країна також може вдаватися до демпінгу та інших форм недобросовісної зовнішньої конкуренції, прагнучи здобути певні позиції на ринках розвинутих країн. Масштаби та особливості недобросовісної зовнішньої конкуренції в Україні зумовлюють необхідність продуманих підходів до формування конкурентоспроможної відкритої економіки України, що вимагає вироблення ефективної структурної політики, основним компонентом якої має постати проведення виваженого зовнішньоторговельного протекціоністського регулювання. Антидемпінгова політика повинна враховувати міжнародний досвід захисту вітчизняного виробника, перспективні завдання формування конкурентної економіки, нагальні потреби захисту національного ринку від різних видів недобросовісної зовнішньої конкуренції, а також сучасний зовнішній і внутрішній економічний стан в державі. Забезпечення ефективного конкурентного середовища для будь-якої відкритої економічної системи означає прогресуючі зміни в організації і управлінні господарським життям, підключення до глобальних інформаційних систем і всесвітнього інформаційного виробництва, істотне посилення впливу всесвітніх економічних і екологічних організацій на розвиток національної економіки. Такі можливості є об'єктивним наслідком попереднього розвитку процесів інтернаціоналізації і транснаціоналізації, науково-технічної революції. Правова система регулювання недобросовісної зовнішньої конкуренції в Україні може бути охарактеризована як складна, багатофакторна та така, що динамічно змінюється та вимагає проведення оптимізації по всіх основних підсистемах. Проте виключно юридичної оцінки антидемпінгової проблематики є вочевидь недостатньо. Лібералізація режиму міжнародної торгівлі та формальне приведення її національного регулювання у відповідність до критеріїв СОТ та вимог партнерів по торгівлі не можуть вважатися достатньою умовою підвищення ефективності участі держави в системі міжнародного поділу праці та самодостатнім фактором оптимізації кон'юнктури й макроекономічного забезпечення внутрішнього ринку. Захист національних товаровиробників не тільки не повинний розглядатися як явище небажане, зокрема в умовах торговельної лібералізації, а має розвиватись в програмно-цільових підходах щодо підтримки бізнесу, науково-технічного прогресу технологічного піднесення держави. Є всі можливості перетворити такі підходи на реальний каталізатор для зарубіжних інвестицій та поглиблення міжнародного торговельного співробітництва. Інакше кажучи, слід дивитися на заходи, які спрямовуються на оптимізацію ринкового середовища та на протидію недобросовісній зовнішній конкуренції з точки зору інтересів держави, національної економіки в цілому.

Таким чином, підходи до захисту національного товаровиробника, які передбачають тільки перешкоди на шляху товаропотоків, є недоцільними функціонально з точки зору міжнародно-правових реалій та наявних зобов'язань України, можливих зворотних санкцій партнерів по торгівлі. Тому антидемпінгові, антисубсидійні та спеціальні захисні заходи є значно більш точними та адресними інструментами. Вони є універсальними та законними з точки зору міжнародних правил і вимог інструментами управління зовнішньою торгівлею, засобами державного регулювання експортно-імпортних відносин, який охоплює всю номенклатуру товарів. Тому реформа національної системи протекціоністського захисту власного товаровиробника має виходити із глобальної тенденції зростання значення нетарифного регулювання.

Література

1. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки /В. Оскольський // Економіка України. – 2007. – № 12. – С. 11.
2. Аналіз сучасного стану у сфері боротьби з недобросовісною конкуренцією. WIPO, Pub. № 725 (E) (1994). (Препр./ Верховна Рада України).
3. Кохан Д.О. Шляхи та методи захисту національного ринку від різних видів недобросовісної зовнішньої конкуренції / Д. О. Крхан // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. Вип. 13. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 29 – 33.

Надійшла 09.10.2010

УДК 338.24

М. М. САЛУН

Харківський національний економічний університет

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРИНЦИПИ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наведено зміст системи методологічних принципів модернізації управління ресурсним потенціалом промислових підприємств. Серед них увагу приділено маркетинговій та управлінській функціональним підсистемам, посиленню впливу маркетингових чинників, фазам еволюції маркетингу на підприємстві.

The paper describes the content of methodological principles used for making modernization of industrial enterprises' resource potential management. The focus is made on marketing and managerial functional subsystems, as well as on the increased influence of marketing factors and stages of marketing evolution at the enterprises.

Ключові слова: ресурсний потенціал, управління ресурсним потенціалом, модернізація ресурсного потенціалу.

Функціональні методологічні принципи відображають основні положення модернізації окремих підсистем підприємства, лежать в основі дії рушійних сил якісного перетворення підсистем.

У науковій літературі принципи функціонування і реформування окремих підсистем підприємства розрізняються. Часто автори обмежуються їх переліком без пояснень. Основні положення діяльності визначаються поняттями: «ознаки», «риси», «особливості». У систему принципів включаються, окрім функціональних (у повному або неповному переліку), загальнометодологічні і загальні наочні принципи реформування підсистем.

Функціональні методологічні принципи модернізації ресурсного потенціалу розробляються для підсистем промислового підприємства: маркетинг; управління; організація; дослідження і розробки; підготовка виробництва; забезпечення ресурсами: персонал, техніка і технологія, фінанси; організація виробничого процесу, організація виробничої структури і інфраструктури, організація праці, організація функціонування основних фондів, організація руху матеріальних ресурсів у виробництві; оперативне управління виробництвом: оперативно-календарне планування, оперативний облік (контроль), аналіз ходу виробництва, оперативне регулювання виробництва; розподіл: доставка готової продукції до споживачів, транспортування, складування, обслуговування товару у споживача.

Багато принципів, запропонованих ученими справедливі, однак доцільно зробити певні доповнення, які будуть корисні в теоретичних і практичних дослідженнях якісного перетворення підприємств. Розглянемо принципи модернізації ресурсного потенціалу для найважливіших в сучасних умовах – маркетингової і управлінської функціональних підсистем.

Посилення впливу маркетингових чинників пов'язане з тотальним проникненням маркетингу як процесу в усі сфери діяльності підприємства. Це означає, що вивчення ринку, конкуренції, інформації, цінової політики здійснюється стосовно різних досліджень, розробок, технологій, техніки, людських ресурсів, постачань, грошових ресурсів. Ефективне втілення маркетингової орієнтації вимагає перетворення ділових функцій підприємства і динамічних зв'язків між його підрозділами.

Ефективним є лише активний маркетинг, що оперативно впливає на ринок та передбачає відмову від практики пасивного пристосування до ринкових умов, підприємницьку ініціативу щодо ухвалення маркетингових рішень для виявлення потенційних проблем, тобто, прогнозування варіантів можливих ситуацій на ринку за допомогою збору і обробки інформації.

Активний маркетинг і конкурентне домінування виступають як ключові чинники успіху підприємства і припускають зближення очікувань зовнішніх суб'єктів з інтересами, можливостями і власними очікуваннями. У такому контексті основне призначення маркетингу – ідентифікація (іноді збудження або посилення) цих очікувань, а інтеграційної політики – зближення базових інтересів підприємства і зовнішнього суб'єкта для довготривалого формування бажаних для підприємства міжсуб'єктних відносин. У цих умовах слід орієнтуватися не тільки на домінування, але також на адекватність даного підприємства, іншими словами, на відповідність очікувань, що пред'являються йому,