

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ**

студентки 2 курсу 9м групи

спеціальності

073 «Менеджмент»

спеціалізації «Управління в
сфері економічної
конкуренції»

Гулак Владислави
Олексіївни

Науковий керівник

доктор економічних наук
професор

Уманців
Юрій
Миколайович

Гарант освітньо-професійної
програми

доктор економічних наук
професор

Уманців
Юрій
Миколайович

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ	6
1.1. Сутність, види та функції конкуренції.....	6
1.2. Роль конкуренції у динамізації соціально-економічного розвитку	17
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ ФАКТОРІВ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	20
2.1. Розвиток конкуренції в економіці України.....	20
2.2. Конкуренція у системі факторів підвищення конкурентоспроможності національної економіки.....	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	40
3.1. Конкурентна політика у системі факторів стимулювання конкуренції.....	40
3.2. Напрями імплементації світового досвіду стимулювання конкуренції в інституційне середовище України.....	44
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Формування та розвиток ефективної конкуренції є одним із засадничих факторів становлення національного ринкового господарства. Це пов'язано з глибокими трансформаціями, які відбуваються у суспільстві, а також з переходом від індустріального розвитку до постіндустріального та інформаційного, що стимулює потребу в переосмисленні традиційних уявлень щодо економічного пізнання та обґрунтування новітніх підходів, які здатні правильно відображати різні аспекти господарського поступу в умовах глобальних трансформацій.

Конкуренція є важливою складовою розвинутого виробництва, а у зв'язку зі своєю мінливістю, вона змушує виробників шукати нові резерви та можливості для збуту власної продукції, наприклад через підвищення продуктивності праці робітників, розширення масштабів свого виробництва, прискорення НТП, впровадження інновацій та використання нових технологій виробництва. Важлива роль конкуренції відображається у можливості впливати на розвиток абсолютно кожного суб'єкта господарювання. Вона має важливе значення у формуванні економічних зв'язків між виробниками і споживачами. Конкуренція підпорядковує особисті прагнення виробників суспільним інтересам і потребам, і тим самим сприяє задоволенню потреб не лише суспільства, але й національної економіки.

Конкуренція з'явилася у зв'язку з великою кількістю передумов: економічне відокремлення та свободу вибору виробниками виду діяльності; різні форми власності засобів виробництва; залежність виробників від ринкової кон'юктури; боротьба між виробниками за джерела сировини та ринок збуту продукції з метою одержання найбільших прибутків. Вона пройшла довгий шлях свого розвитку. Період початку XVI — кінця XIX ст. відзначився вільною конкуренцією між невеликими товаровиробниками, які виробляли продукцію для ще недостатньо досліджуваного ринку. З часом відбулося посилення централізації капіталу та виробництва, а також зростання економічної концентрації, що призвело до появи перших монополій. В сучасному періоді конкуренція відбувається переважно

всередині великих монополістичних об'єднань, а також між виробниками немонополістичного економічного сектора.

Однією зі складових успішного ведення конкуренції є конкурентоспроможність. Ці два поняття дуже тісно пов'язані між собою і не можуть існувати окремо. Конкурентоспроможність можна назвати передумовою виникнення ефективної конкуренції. Національна конкурентоспроможність надзвичайно важлива, адже є показником здатності країни досягати та підтримувати високі темпи економічного зростання, які відображаються у постійному зростанні ВВП.

Якщо на конкурентоспроможність можна впливати, то конкуренція є неконтрольованим фактором, який помітно впливає на діяльність виробників, проте не може управлятися ними. Останнім часом прослідковується значне посилення конкуренції, проте це має дещо негативний вплив, адже такі умови є сприятливими для неконтрольованих державою злиттів декількох підприємств, а також укладання домовленостей. Це в свою чергу призводить до появи недобросовісної конкуренції, яка здійснює негативний вплив не лише на виробників та споживачів, але й національну економіку.

Дослідження є актуальним, адже підвищення національної конкурентоспроможності та покращення ефективності конкуренції є прямопропорційним розвитком національної економіки та можливістю до завоювання більш високих позицій країни на міжнародному ринку. Наразі конкуренція перебуває в центрі уваги науковців та державних діячів розвинутих країн світу. Проблеми формування конкуренції та її впливу на національну економіку досліджували такі українські вчені, як Близнюк С., Єлець О., Кононенко Г., Куліш Л., Лагутін В., Павлюк Т., Уманців Ю., Филук Г. та інші.

Об'єкт дослідження: конкуренція у системі соціально-економічних відносин.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади розвитку конкуренції у системі чинників соціально-економічної динаміки.

Мета дослідження: розгляд теоретичних і практичних аспектів впливу конкуренції як соціально-економічного явища на розвиток національної економіки.

Завдання дослідження: визначити сутність конкуренції, її види та функції за сучасних ринкових умов; дослідити поточний стан та основні тенденції розвитку конкуренції на українському ринку, зокрема ринку послуг мобільного зв'язку; проаналізувати вплив конкуренції та її складових на розвиток національної економіки; сформувати інструментарій, який дасть змогу покращити загальний стан конкуренції на ринку, а також стан конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел, SWOT-аналіз, аналіз ринкових часток, коефіцієнта Херфіндала-Хіршмана та ступеня ринкової концентрації, узагальнення науково-теоретичних і експериментальних даних.

Апробація результатів дослідження: за результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю в збірнику наукових статей студентів денної та заочної форми навчання, які здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю 073 – «Управління і адміністрування». Частина II.-К:КНТЕУ, 2020. Назва статті: «Конкуренція у системі факторів розвитку національної економіки».

РОЗДІЛ 1. КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

1.1. Сутність, види та функції конкуренції

Сучасна ринкова економіка є надзвичайно складним організмом, який містить в собі різноманітні виробничі, комерційні, інформаційні та фінансові структури, які здатні взаємодіяти за умови багатoproфільних систем правових норм, і які являють собою ринок. Існує багато визначень поняття сучасного ринку. Ринок являє собою організовану структуру, де мають місце споживачі та виробники, покупці та продавці. В результаті взаємодії попиту (споживачів) та пропозиції (виробників) формуються обсяги продаж та ціни на товари.

Під час розгляду структури ринку ключовим моментом є кількість виробників та кількість споживачів, які відіграють важливу роль у процесі обміну загального еквіваленту вартості на певні товари [1]. Характер та структурна складова відносин між споживачами та виробниками, а також сумарна кількість споживачів та виробників на ринку формують взаємодію між попитом та пропозицією.

Одним з найважливіших явищ, яке дає змогу прослідкувати та зрозуміти сутність сучасних ринкових відносин та динаміку їх розвитку є конкуренція [2]. Конкуренція є економічним процесом боротьби та взаємодії виробників різних товарів та послуг за найбільш вигідні умови виробництва і збуту своєї продукції, а також за отримання найбільших прибутків. Предметом конкуренції у вузькому розумінні є товари або послуги, завдяки яким, виробники, що конкурують між собою можуть завойовувати прихильність та покращувати репутацію у споживачів, а також отримувати високі прибутки. В більш широкому розумінні предметом конкуренції є певні блага, які здатні втілювати у собі товари та послуги. Об'єктом конкуренції є потреби різних груп споживачів, які разом формують певні сегменти ринку, обрані виробниками, що конкурують між собою. Суб'єктом конкуренції є підприємства-виробники, фірми, регіони, транснаціональні корпорації, держави тощо.

Під ефективною конкуренцією розуміють такі ринкові умови: виробники продукції знаходяться в зоні допустимого рівня конкурентного тиску зі сторони потенційних і наявних споживачів та конкурентів [3]. Сутність конкуренції як важливої складової ринку детально проілюстровано на рис. 1.1.

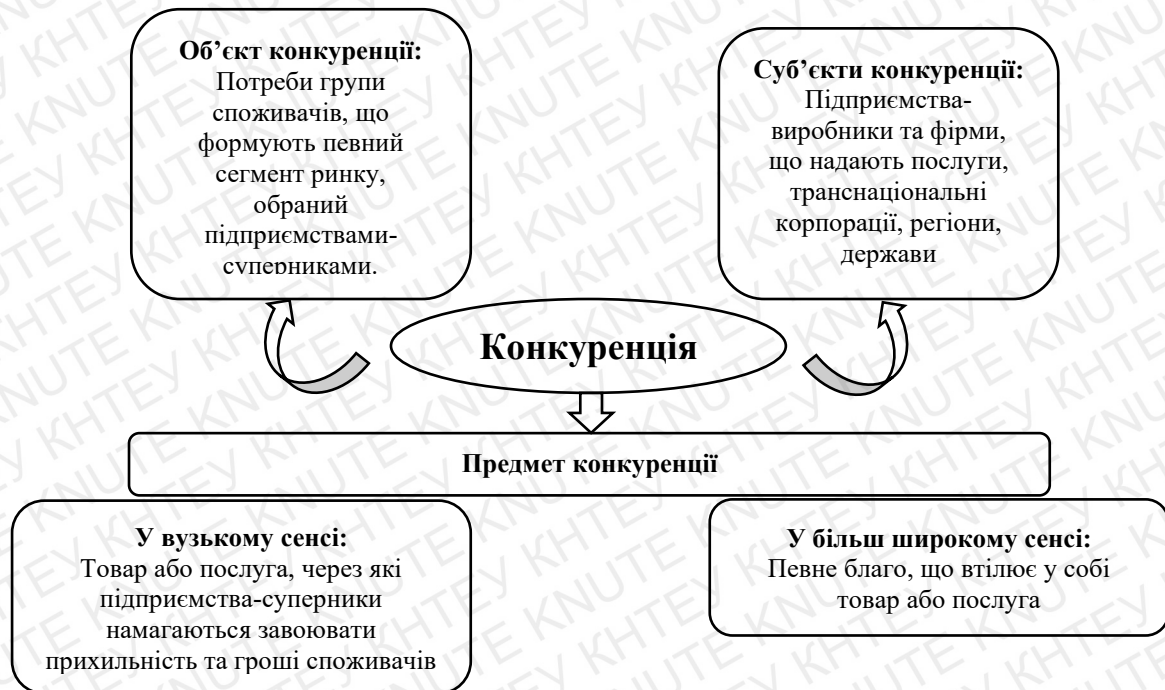


Рис. 1.1. Сутність економічної конкуренції

Джерело: Доповнено автором за даними [4]

Економічну конкуренцію на ринку спричиняють певні передумови, в першу чергу:

1. велика кількість виробників певного товару чи послуги. Коли виробництво певного виду товару зосереджене у руках лише одного виробника на цілому ринку, тоді має місце монополія, яка за своєю природою заперечує конкуренції.
2. вільний вибір виду господарської діяльності у товаровиробників. Кожен виробник має право обирати яку продукцію він хоче виробляти, а також має право вносити необхідні зміни у свої товари та послуги, формувати їх обсяг тощо.
3. відповідність між попитом та пропозицією. Наприклад, якщо попит суттєво перевищує пропозицію, споживачі не можуть вільно обирати певний вид

товару у бажаних виробників. За таких умов виникає дефіцит і даний вид товару легко реалізується, а конкуренції як такої більше не існує.

4. засоби виробництва. Для конкуренції важливою є висока норма прибутку, адже він є своєрідним орієнтиром для вибору виду господарської діяльності. Проте вибір виду господарської діяльності також напряму залежить від наявних можливостей виробництва. Таким чином виробники, маючи грошовий капітал повинні вміти перетворити його на засоби виробництва. Вільний вибір діяльності та можливості виробництва є напряму взаємозалежними, і варто наголосити, що саме виробничі можливості у формі засобів виробництва є вихідною точкою для вибору виду господарської діяльності.

5. відсутність дефіциту та перевиробництва.

6. відсутність різних угод, які здатні обмежувати конкуренцію між споживачами та постачальниками товарів і послуг.

7. згуртованість трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів.

8. у кожного учасника ринку наявна повна інформація щодо попиту, ціни, пропозиції, норми прибутків тощо.

Як і будь-яке соціально-економічне явище конкуренція має свої особливості. Особливостями конкуренції є: легалізований та цивілізований характер конкурентної боротьби; взаємозамінність товарів різних виробників; обмеженість можливостей впливу на умови обігу товарів та послуг на відповідних ринках зі сторони конкуруючих виробників; спільність та тотожність мети, заради якої виникає конкуренція; ідентичність потреб певних бажаних груп споживачів, стосовно яких виникає конкуренція; інноваційні перетворення, які сприяють передовим технологіям, новим видам бізнесу, появі значних конкурентних переваг; швидка зміна позицій конкурентів та розподіл впливу на ринок; прагнення компаній до диференціації продукції та організації виробничого процесу; швидке поширення інформації через інформаційно-комунікаційну систему; обставини, за яких споживачі товарів та послуг купують дорожчу або дешевшу продукцію, ігноруючи при цьому продукцію з середньою ринковою ціною; обставини, за яких наявне загострення конкуренції між іноземними та вітчизняними виробниками [5].

Для з'ясування особливостей та значення конкуренції на ринку варто розрізнити її основні види.



Рис. 1.2. Види конкуренції

Джерело: Додовнено автором за даними [4]

Економічна конкуренція може різнитися за галузево-територіальною ознакою. Розрізняють внутрішньогалузеву, міжгалузеву та міжнародну конкуренцію. Внутрішньогалузева конкуренція – вид економічної боротьби, яка виникає між окремими виробниками у кожній окремій галузі за отримання найбільшого прибутку. Конкурентна боротьба за даного виду конкуренції відбувається головним чином через запровадження нових технологій та техніки задля суттєвого зниження виробничих індивідуальних витрат. Виробники отримують більший прибуток за умови зниження індивідуальних витрат та реалізації продукції за ринковою ціною. Міжгалузева конкуренція – вид економічної боротьби, яка виникає між виробниками різних галузей за отримання найбільшого прибутку. Конкурентна боротьба відбувається через перенесення вільного капіталу у такі галузі виробництва, за яких можливе одержання більшого прибутку на аналогічний капітал. Вкладання додаткового капіталу сприяє зростанню виробництва товарів та послуг у прибуткових галузях, зниженню цін та поступовому зниженню прибутку. Отож міжгалузева конкуренція характеризується вирівнюванням норм прибутку в різних галузях. Міжнародна

конкуренція – вид економічної боротьби, яка виникає між виробниками різних країн на міжнародному ринку. Така конкуренція буває внутрішньогалузева та міжгалузева. За даного виду конкуренції відзначається домінування великих компаній з розвинутих країн світу. Найбільше значення міжнародна конкуренція має на ринку автомобілів, військової техніки та засобів зв'язку.

Конкуренція відіграє ключову роль у становленні ринку та формуванні взаємозв'язків між виробниками та споживачами [6]. Відтак виробники використовують певні методи конкурентної боротьби – цінові та нецінові. Цінова конкуренція – вид конкурентної боротьби між різними виробниками за споживача. Така конкуренція базується на продажі однорідної чи дуже схожої за якістю продукції за нижчими цінами ніж у виробників-конкурентів для залучення більшої кількості споживачів навіть за тимчасової втрати певної частини прибутку. Нецінова конкуренція – вид конкурентної боротьби між великими виробниками за споживача. На відмінну від цінової, нецінова конкуренція використовує інші методи конкурентної боротьби, такі як: підвищення якості та надійності продукції, покращення товарного асортименту та обслуговування покупців, використання ефективної реклами.

Так як на ринку існує велика кількість учасників, конкуренцію також розділяють на досконалу та недосконалу. Досконалу конкуренцію прийнято називати ринком чистої конкуренції. Це ідеальна структура ринку, за якої окремі споживачі та виробники не здатні впливати на ціну. На даному ринку ціна встановлюється у вигляді середньої величини цін великої кількості угод на ринку за певний період. На ринку чистої конкуренції ринкова ціна прямопропорційна рівноважній ринковій ціні. Головною властивістю даного ринку є ринкове саморегулювання – тобто узгодження пропозиції та попиту через певний ціновий механізм. Велике значення тут відіграє «невидима рука ринку». За досконалої конкуренції виробники на ринку є ціноотримувачами, оскільки вони не здатні впливати на ринкову ціну, і тому вони сприймають ціну на ринку як належне.

Ринок чистої конкуренції завжди урівноважується. На ринку встановлюється єдина ціна для однакових товарів, адже ні споживачі, ні виробники через свою

невелику ринкову владу не здатні її диктувати. Кожен виробник прагне до максимального зниження ціни на свої товари у зв'язку з конкуренцією між виробниками, проте сам того не бажаючи отримує нульовий прибуток. А якщо виробник намагатиметься прив'язати до себе нових споживачів через ціновий фактор - суттєве зниження ціни він однозначно стане банкрутом.

Важливими умовами ринку чистої конкуренції безперечно є: наявність великої кількості виробників та споживачів; товари на ринку однорідні або дуже схожі між собою; немає ринкових бар'єрів для входу/виходу з ринку; потужний взаємозв'язок чинників виробництва; рівномірний та цілковитий доступ до інформації щодо ціни товарів всіх учасників ринку; раціональність всіх учасників ринку; відсутні трансакційні витрати або податки [7].

Ринок чистої конкуренції є ідеальною моделлю ринкової економіки, і в чистому вигляді відповідності цим умовам ніде немає. Проте відповідність певним умовам досконалої конкуренції існує в деяких галузях виробництва. Якщо відповідність суттєвим умовам ринку чистої конкуренції зникає – то починає формуватися ринок недосконалої конкуренції.

Недосконала конкуренція — це ситуація на ринку, за якої його структура не відповідає певним умовам для існування досконалої конкуренції, перш за все: ускладнення доступу на ринок для нових виробників, а також можливість впливу на рівень цін окремими компаніями. Однією з найважливіших передумов недосконалої конкуренції є поява монополізму. Недосконалу конкуренцію поділяють на: монополістичну конкуренцію, чисту монополію та олігополію. За системи недосконалої конкуренції великого розповсюдження набула така ринкова структура, як монополістична конкуренція.

Монополістична конкуренція — ринкова структура недосконалої конкуренції, за якої виробники, які мають ринкову владу диференційованих товарів, ведуть конкурентну боротьбу за обсяги збуту. За існування монополістичної конкуренції на ринку більшість товаровиробників пропонують схожі, проте неоднакові товари та послуги. Якщо за досконалої конкуренції виробники виробляють однорідні товари та послуги, то за монополістичної

конкуренції виробляються диференційовані товари та послуги. Ключове значення в диференціації відіграє в першу чергу якість товарів та послуг. Завдяки цій складовій у споживачів формується бачення щодо цінових переваг та особистих вигод. Окрім цього товари та послуги можуть диференціюватися за умов післяпродажного обслуговування для товарів та послуг, які довго використовуються, за інтенсивністю та якістю реклами тощо. Виробники на ринку монополістичної конкуренції ведуть конкурентну боротьбу не тільки через ціни, але і через всебічну диференціацію товарів та послуг [8]. За цієї ринкової структури кожен виробник має монопольну владу над своєю продукцією - він може підвищити чи знизити ціни незалежно від конкурентів. Монополістична конкуренція підштовхує виробників до розширення своїх переваг через індивідуалізацію товарів та послуг. На допомогу цьому приходять товарні знаки, найменування, зовнішній вигляд продукції, рекламні компанії, які включають ключові відмінності та переваги.

Монополістична конкуренція виникає за таких умов: велика кількість виробників на ринку; товари та послуги повинні бути диференційованими та різноманітними між собою; деяка інформація щодо фінансово-господарської діяльності виробників є обмеженою в доступі.

Монополістична конкуренція за своєю структурою дуже схожа на досконалу конкуренцію. Ключовими відмінностями є те, що за монополістичної конкуренції: на ринку переважають різноманітні товари та послуги; нехтування економічними принципами та відсутність 100%вої прозорості ринку; прагнення виробників розширювати свої переваги через індивідуалізацію своїх товарів та послуг [9].

Серед недосконалої конкуренції значного впливу також набула чиста монополія, яку ще називають абсолютною. Чиста монополія – ринкова структура недосконалої конкуренції, за якої на ринку є лише один виробник і відсутній близький замінник товарів/послуг, які він виробляє. За даної ринкової структури виробник-монополіст має реальну владу стосовно реалізації своїх товарів та послуг, контролю цін та здатен впливати на них за допомогою зміни кількості товару.

Чиста монополія виникає за таких умов: на ринку діє лише один виробник товарів чи послуг, який отримує всіх споживачів; товари чи послуги виробника не мають близьких замінників; нові виробники не можуть увійти на ринок, бо вступ у галузь заблокований різними засобами конкурентної боротьби, в т.ч. через використання недобросовісних методів; виробник-монополіст має великий ступінь контролю над цінами своїх товарів та послуг; відсутність конкурентів та як наслідок – незначна потреба у рекламі.

Останнім видом недосконалої конкуренції є олігополія. Олігополія — ринкова структура недосконалої конкуренції, за якої в одній галузі домінує невелика кількість виробників, що конкурують між собою, і причому один чи два з них виробляють значну долю товарів і послуг певної галузі, а вхід на ринок нових виробників ускладнений чи неможливий. Олігополія характеризується невеликою чисельністю учасників-виробників. Яскравий приклад олігополії на ринку США — «Форд», «Дженерал Моторз» та «Крайслер». Невелика кількість виробників сприяє появі різних монополістичних угод між ними, які значно погіршують становище конкуренції на цьому ринку. Адже конкуренція на ринку олігополії ефективніша тоді, коли рівень економічної концентрації виробництва якомога нижчий. Важливу роль у конкурентних відносинах між виробниками на ринку олігополії має інформація стосовно конкурентів та попиту, яким вони користуються у споживачів. Чим менше інформації мають виробники про один одного, тим більш конкурентною буде їх поведінка.

Ключова відмінність ринку олігополії від ринку досконалої конкуренції — цінова динаміка. Відтак за досконалої конкуренції, ціни змінюються безсистемно та безперервно в залежності від попиту та пропозиції, в той час як на ринку олігополії ціни стійко фіксуються і змінюються значно рідше. Типовою ситуацією на цьому ринку є лідерство в ціні — коли один виробник диктує ціну, а інші виробники підлаштовуються під неї та йдуть за лідером.

Отож, підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що ринок олігополії існує за таких умов: на ринку певних товарів та послуг є декілька великих компаній, які домінують у зв'язку з концентрацією великих часток

вироблених для ринку товарів та послуг; наявний контроль над цінами через непередбачену поведінку конкурентів, які можуть в будь-який час змінити цінову стратегію, та викликати тим самим «війну цін», сприяти появі нових виробників, які стануть конкурентами, можуть привласнити монопольний прибуток; товари та послуги на даному ринку можуть бути однорідні та диференційовані; під час входу на ринок, нові виробники мають складнощі у вигляді значних витрат на рекламування, контролю джерел сировини, володіння патентами, ефекту масштабу.

Конкурентна поведінка виробників на ринку олігополії вимагає ефективної цінової стратегії, пошуку та використання найвигідніших засобів та методів ціноутворення. Проте ціновий вплив на ринок може обмежуватися через картельні змови та різноманітні угоди. Отож даний ринок вимагає широкого використання засобів нецінової конкуренції. За умов олігополії розвиток менеджменту всередині підприємств-виробників, тобто в їх окремих структурних підрозділах нині набуває значного впливу. Олігополії мають неоднозначний щодо ефективності вплив на НТП. Так як виробники ринку олігополії відносяться до масштабних суб'єктів господарювань на ринку починають концентруватися значні фінансові ресурси та висококваліфіковані кадри. Важливого значення щодо сприяння НТП набуває також міжнародна конкуренція з боку іноземних фірм. В той самий час монопольне домінуюче становище на ринку, а також здатність отримувати монопольний прибуток через встановлення відповідних монопольних цін не призводить до розвитку НТП.

У таблиці 1.1, яка наведена нижче, систематизовані особливості кожної з ринкових структур по ключовим показникам.

Таблиця 1.1

Характеристика ринкових структур

Характеристика	Ринкова структура			
	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Чиста монополія	Олігополія
Кількість компаній	Дуже багато	Багато	1	3-8

Продовження табл. 1.1

Тип продукту	Стандартизований	Диференційований	Унікальний	Стандартизований; диференційований
Контроль над ціною	Немає	Незначний	Значний	Обмежений взаємозалежністю
Умови входу в галузь	Перешкод немає, легко увійти на ринок	Незначні перешкоди	Неможливо	Значні перешкоди
Приклади	Сільське господарство	Виробництво одягу та взуття	Залізничні перевезення	Виробництво автомобілів

Джерело: складено автором за даними [10]

Характеристика різноманітних видів конкуренції дає змогу дійти висновку, що спроби виробників закріпити своє положення на ринку, а також гонитва за прибутком інколи викликає не лише позитивні, але і негативні зрушення на ринку, такі як: картельні змови та різні домовленості, злиття виробників задля усунення обмежень, які створює конкуренція. Нечесні дії та ігнорування принципів ведення конкуренції, а також дії, які можуть спричинити суттєві збитки для виробників-конкурентів, сприяють появі недобросовісної конкуренції, засобами якої є переважно пряме втручання, фальшива реклама, цінова дискримінація тощо.

Повертаючись до значення конкуренції, варто наголосити, що її позитивна роль найкраще відображається у функціях, які конкуренція здатна виконувати. Основна функція конкуренції – економічна боротьба за споживача та завоювання ринку товаровиробниками, отримання ними найбільшого і сталого прибутку. Повний перелік функцій, які виконує конкуренція наведений на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Функції конкуренції

Джерело: Розроблено автором за даними [3]

1. Функція регулювання. Конкуренція змушує виробників підлаштовуватися під потреби та вимоги споживачів. Таким чином пропозиція регулюється попитом і виробники починають виготовляти продукцію, яка необхідна для споживачів.

2. Функція розподілу. Конкуренція допомагає розподіляти прибутки серед виробників відповідно до результатів їхньої господарської діяльності. Тут ключовим є принцип винагороди за результати. Окрім цього, конкуренція сприяє перетіканню капіталу між різними виробничими галузями та розподілу виробництва на певні пропорції.

3. Стимулююча функція. Конкуренція змушує товаровиробників розширяти сфери свого виробництва, а також збільшувати свій прибуток. Проте сприяючи нагромадженню капіталу, конкуренція сприяє появі такого явища – як монополізм, яке в майбутньому навпаки руйнує конкуренцію.

4. Функція контролю. Конкуренція здатна обмежувати й контролювати економічну потужність кожного товаровиробника. Відтак якщо монополіст призначає свою єдину ціну, то конкуренція пропонує для споживача вільний вибір серед багатьох виробників. Чим більша та досконаліша конкуренція – тим справедливіша ціна.

5. Інноваційна функція. Конкуренція змушує виробників підвищувати продуктивність праці, а також поступово вводити інновації.

6. Функція ціноутворення. Конкуренція здатна впливати на рівень індивідуальних витрат на виробництво та реалізацію продукції, роблячи її необхідною для споживачів, які у свою чергу сприяють формуванню певної ринкової ціни на цю продукцію.

7. Функція мотивації. Конкуренція змушує виробників орієнтуватися не лише на отримання прибутку, але і на ризик своєї діяльності. Проте ризики можуть бути перемогою для виробників в результаті. Тому виробники мають вільний вибір – ризикувати чи ні. За конкуренції виробники мотивуються до вироблення якісної або з найменшими виробничими витратами продукції і за це отримують сталий високий прибуток. А виробники, які не беруть до уваги бажання споживачів, або

використовують нечесні методи конкурентної боротьби або отримують збитки та поступово витісняються з ринку [11].

1.2. Роль конкуренції у динамізації соціально-економічного розвитку

Конкуренція являє собою важливий стимулюючий засіб збільшення соціально-економічної ефективності і формування сприятливого клімату для інноваційного розвитку національної економіки [12]. Економічна конкуренція має надзвичайно важливе значення для ринкової економіки. Як і будь-яке соціально-економічне явище вона має позитивні та негативні риси як для виробників, так і ринку в цілому. До позитивних рис можна віднести той факт, що конкуренція є рушійною силою національної економіки. Це проявляється в першу чергу через стимулювання економії матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, через мотивацію виробників до оновлення свого асортименту, підвищення якості продукції, зниження витрат, покращення продуктивності праці, гнучке пристосування до попиту, стеження за науково-технічним прогресом та впровадження інноваційних технологій у власне виробництво, вільний вибір усіх учасників конкурентних відносин [13].

Збалансовуючи попит та пропозицію, конкуренція в кінцевому рахунку збалансовує суспільні потреби та виробництво. Конкуренція підпорядковує особисті прагнення виробників суспільним інтересам і потребам [14]. Окрім того конкуренція сприяє зниженню цін та раціональнішому розподілу абсолютно всіх ресурсів, які задіяні у виробництві, допомагає витіснити з ринку неефективних виробників та захищає споживачів від зловживання цінами зі сторони виробників. До негативних рис можна віднести такі явища як: прагнення до монополізму та економічного захоплення влади на ринку, витіснення з ринку великим капіталом дрібних виробників, збагачення одних виробників через розорення інших, зростання майнової диференціації між населенням, загострення безробіття та інфляції, посилення соціальної несправедливості, надмірна експлуатація природних ресурсів, використання нечесних методів конкурентної боротьби.

Проте негативного впливу від економічної конкуренції спостерігається набагато менше ніж від природної монополії. В кінцевому рахунку конкуренція сприяє зростанню економічної ефективності виробництва, підвищенню його технічного рівня, удосконаленню структури та якості суспільного продукту.

Отож конкуренція виступає в ролі регулятора пропорцій економічного розвитку, стимулюючи його ефективність [15]. Конкуренція є фактором утворення помірною прибутку; формування ринкової вартості кожного товару; диференціації між товаровиробниками за доходами та реалізації комерційних інтересів всіх товаровиробників. Конкуренція є надзвичайно важливим чинником економічного зростання і виступає в ролі економічного процесу взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що існують на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [16]. Конкуренція відіграє надзвичайно важливу роль на ринку, формуючи його та задаючи суб'єктам господарювання правила гри.

Аби краще зрозуміти роль економічної конкуренції у соціально-економічному розвитку, варто відокремити її вплив на ринок та на суб'єкти господарювання, який наведений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Вплив конкуренції на суб'єкти господарювання та ринок

КОНКУРЕНЦІЯ	
СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ	РИНОК
- виявляє та встановлює ринкову вартість товарів; - стимулює виробників до зниження витрат і цін, збільшення обсягів збуту та підвищення якості продукції; - значно ускладнює можливість суб'єктам господарювання домогтися панівного становища на ринку та диктувати свої умови та вимоги іншим учасникам ринку; - обмежує та контролює потужність виробництва.	- регулює переливання коштів між виробниками та окремими ринковими галузями; - рівномірно розподіляє прибуток на ринку; - очищує ринок від слабких виробників – суб'єктів господарювання; - диктує ринку, які товари є необхідними та в якій кількості.

Джерело: розроблено автором

Конкуренція позитивно впливає на діяльність суб'єктів господарювання і є важливим фактором розвитку національної економіки. Основне завдання і головна функція конкуренції — завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку [17].

Конкуренція здатна впливати на розвиток абсолютно кожного суб'єкта господарювання. Конкуренція відіграє важливу роль у формуванні економічних зв'язків між виробниками і споживачами. Незважаючи на те, що конкуренція пов'язана з певними витратами (зокрема, з посиленням соціально-економічної диференціації в суспільстві), вона забезпечує чималий економічний ефект, стимулюючи зниження цін, підвищення якості та асортименту випускаємої продукції, впровадження науково-технічних досягнень [18].

Економічна конкуренція є своєрідним регулятором пропорцій суспільного виробництва. Вона стимулює ефективність виробництва, є фактором утворення середньої норми прибутку, формування ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників за доходами, реалізації матеріальних інтересів виробників. В усіх своїх проявах конкуренція спирається на об'єктивні процеси та закономірності, вона не вступає у суперечність з тенденціями розвитку продуктивних сил [19].

Найважливішими наслідками економічної конкуренції є прискорення процесів оновлення виробництва продукції, формування високої якості товарів та послуг, технологічної дисципліни, вміння виробників підлаштовуватися під потреби ринку, підвищення ефективності господарської діяльності, загострення ринкових відносин між виробниками, прискорення науково-технічного прогресу.

Конкуренція є неконтрольованим фактором, який відчутно впливає на діяльність підприємств, проте не може управлятися ними. У зв'язку з посиленням конкуренції між виробниками товарів та послуг, стають частішими такі явища як домовленості, злиття підприємств з метою усунення обмежень, які зумовлені конкуренцією. За таких умов формується недобросовісна конкуренція, яка має чимало засобів впливу - цінову дискримінацію, фальшиву рекламу тощо.

РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ ФАКТОРІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

2.1. Розвиток конкуренції в економіці України

Сьогодні ситуація з конкуренцією на ринку є досить складною. Деякі перешкоди у вигляді безсистемності у запровадженні економічних перетворень в країні не дають змогу забезпечити ефективну конкуренцію для економіки нашої країни. До структури сучасного ринку входять: ринки з конкурентною структурою, ринки з ознаками домінування підприємств, ринки жорсткої олігополії та ринки чистої монополії [20]. Під ринками з ознаками домінування розуміються ті, на котрих частка більшого суб'єкта господарювання є більш ніж 35%, олігопольні – де частка трьох більших суб'єктів господарювання більше ніж 50%. Ринок чистої монополії — це такий ринок, на якому діє лише один продавець. Під ринком з конкурентною ознакою розуміється ринок, на якому немає підприємств з ринковою часткою понад 35% в одного, понад 50% у трьох найбільших та понад 70% у п'яти найбільших підприємств.

Сьогодні переважає ринок з конкурентною структурою та ринок з ознаками домінування підприємств [21]. В період з 2018 по 2019 рр. відбулося поступове зменшення частки ринку з конкурентною ознакою та монополії, і одночасне збільшення частки суб'єктів господарювання з ознакою домінування та олігополії. Це свідчить про: зростання тенденції ускладнення виходу на ринок нових фірм, домінування на ринку фірм, які розподіляють між собою товарні межі та споживачів, а також узгоджують між собою ціни.

Значного рівня конкуренції у 2019 набули такі вітчизняні ринки збуту продукції як: виробництво харчових продуктів, сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг тощо. Сфера послуг також характеризується високим рівнем конкуренції, особливо такі галузі, як – торгівля та посередництво. Це відбувається через відносну швидкість та малозатратність інновацій у порівнянні зі сферою виробництва. Водночас відбулося суттєве зменшення частки ринків з конкурентною структурою в машинобудуванні. Найнижчий рівень

конкуренції має ринок транспорту і зв'язку, а також паливно-енергетичний комплекс. Конкуренція майже відсутня на ринку охорони здоров'я та соціальної допомоги, очищення та постачання води, постачання електроенергії, газу, пари та кондиціонованого повітря, роздрібної торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами. Ринок транспорту та зв'язку відзначається найвищим рівнем монополізації. В українського ринку немає постійної структури, тому що учасники ринку час від часу змінюються – дрібні підприємства об'єднуються, а монополісти розпадаються, в результаті чого утворюються нові підприємства.

В розрізі наукової роботи був здійснений аналіз ринку мобільного зв'язку. Даний ринок має найвагомішу частку понад 63,0% серед усіх видів телекомунікаційних послуг [22].



Рис. 2.1. Структура ринкових частин телекомунікаційних послуг за доходами

Джерело: [22]

В 2019 р. відбулося значне розширення покриття території України мережею 4G. Це збільшило частку населення для якого є важливим почати отримувати послуги мобільного доступу до Інтернету до 78%. Розширення кінцевих обладнань споживачів, які працюють через смартфони та планшети й розширення покриття 4G на території України сприяли зростанню обсягів споживання Інтернет-трафіку. Наразі однією з найголовніших складових сукупного доходу операторів мобільного зв'язку є послуги передачі даних, особливо мобільний Інтернет. Наприкінці 2019 р. мобільними операторами були проведені дослідні роботи з

використання нового типу електронної картки – eSIM. Даний вид картки дає змогу користувачу певного виду смартфона змінити номер чи постачальника послуг через перепрограмування навіть дистанційно.

Основними проблемами розвитку мереж рухомого зв'язку є: на дорогах України та у сільській місцевості відсутній доступ до мереж 4G [23]; низький рівень забезпечення населення послугами інформаційно-довідкових служб операторами мобільного зв'язку; низький рівень впровадження ППН на мережах мобільного зв'язку. Попри такі проблеми, загальний дохід від мобільного зв'язку у 2019 р. сягнув 45,9 млн грн.

- Доходи від надання послуг передачі даних, у т.ч. доступу до мережі Інтернет
- Доходи від надання послуг голосової телефонії
- Доходи від надання послуг пропуску трафіку
- Доходи від надання послуг міжнародного роумінгу
- Доходи від надання послуг передачі SMS-MMS-повідомлень
- Інші послуги (в т.ч. перенесення номерів, послуги міжнародного роумінгу тощо)

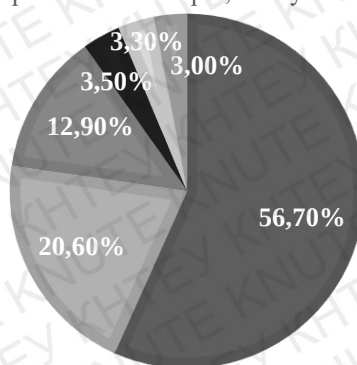


Рис. 2.2. Структура доходів від надання послуг мобільного зв'язку, млн грн та їх частка у 2019 р.

Джерело: [22]

Варто також відзначити, що станом на 31.12.2019 р. регіонами, які відзначалися найвищим рівнем забезпеченості населення мобільним зв'язком були такі міста як: м. Київ, а також Київська, Одеська, Харківська та Дніпропетровська області. Відповідно областями з найнижчим рівнем забезпеченості населення мобільним зв'язком були: Донецька, Луганська, Тернопільська, Закарпатська та Чернівецька області. В додатку А зображена забезпеченність споживачів мобільним зв'язком за регіонами станом на 31.12.2019 р.

Мобільний зв'язок є однією з найважливіших частин телекомунікаційних частин, тому аналіз був здійснений саме щодо цього ринку. На ринку мобільного зв'язку діє 3 великих та 3 середніх оператори мобільного зв'язку. Для з'ясування ситуації на ринку мобільного зв'язку було проаналізовано найбільших його учасників — «Київстар», «Vodafone» та «lifecell». Окрім них на ринку існують інші оператори — «Інтертелеком», «PEOPLEnet» та «ТриМоб». Але їх частка настільки мала, що вони не здатні скласти суттєву конкуренцію трьом найбільшим операторам на ринку та майже не мають ніякого впливу на ринок мобільного зв'язку, а напряду залежать від 3-ьох найбільших [24].

Перша компанія, яка займає найбільшу на ринку долю - Київстар - найбільший український мобільний оператор [25]. Київстар надає послуги зв'язку і передавання даних на основі широкого спектра мобільних і фіксованих технологій, зокрема 4G. Київстар належить міжнародному холдингу «Veon», який є частиною інвестиційної групи з російським бюджетом «LetterOne» та норвезької телекомунікаційної групи «Telenor». У другому кварталі 2020 р. Київстар забезпечував послугами передачі даних та зв'язку близько 26 млн. абонентів. У 2010 р. Київстар та інший оператор мобільного зв'язку «Beeline» розпочали злиття у єдину юридичну особу. Таким чином до портфеля брендів Київстар був доданий ще й Beeline. Проте на сьогодні компанія більше не бере участі у політиці диверсифікації брендів і спеціалізується на наданні всіх послуг під уніфікованим брендом «Київстар». У 2015 р. у Київстар відбувся ребрендинг: змінився логотип компанії — він став трендовим та сучасним, до корпоративних кольорів додали жовтий колір (таким чином відбулася асоціація з українським прапором), компанія зробила акцент на національну незалежність.

Vodafone – це другий за розмірами український оператор мобільного зв'язку. ПрАТ «ВФ Україна» є дочірнім підприємством російського ПАТ «МТС». У другому кварталі Vodafone обслуговував близько 19,5 млн. абонентів [26]. За весь час свого функціонування компанія діяла під декількома брендами: «SIM-SIM», «Ecotel», «Jeans», «UMC» та «МТС». У жовтні 2015 р. компанія розпочала ребрендинг та заключила співпрацю з «Vodafone Group plc», та цим самим

отримала право використовувати бренд «Vodafone». В листопаді 2015 р. Vodafone разом з мережею супермаркетів «Сільпо» впровадив акційний тариф за допомогою окремого бренду «Yezzz!».

lifecell – це третій за розмірами український оператор мобільного зв'язку. Компанія у власності турецького оператора «Turkcell» [27]. У другому кварталі 2020 р. lifecell мав абонентську базу близько 7,5 млн. До 2016 р. мобільні послуги компанія надавала під назвою «life:)), в той час перед споживачами компанія позиціонувала себе молодіжним оператором зв'язку та «оператором другої сімкартки». Проте після ребрендингу компанія переорієнтувалася на ширше коло абонентів і розпочала впровадження послуг для всієї родини.

У роботі використовувався коефіцієнт ринкової концентрації та індекс Херфіндаля-Хіршмана для з'ясування конкурентного становища на ринку послуг мобільного зв'язку. Ринкова частка кожного мобільного оператора є ключовою складовою, що використовується для визначення цих показників. Її можна розрахувати за формулою:

$$S_i = \frac{Q_n}{Q_{PT}} \times 100\% \quad (2.1.)$$

де Q_n – обсяг валового доходу від надання послуг мобільного зв'язку п-м оператором на ринку протягом конкретного року.

Q_{PT} – обсяг сукупного валового доходу операторів мобільного зв'язку протягом конкретного року.

Сумарна ринкова частка всіх операторів мобільного зв'язку становить 100 %.

Індекс Херфіндаля - Хіршмана є показником, що відображає рівень монополізації ринку послуг мобільного зв'язку та визначається як сума квадратів ринкових часток, займаних кожним оператором.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2.2.)$$

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 \dots + S_n^2 \quad (2.3.)$$

Коефіцієнт ринкової концентрації - це показник, який використовують для з'ясування рівня концентрації на ринку послуг мобільного зв'язку. Даний показник

містить в собі суму ринкових часток найбільших мобільних операторів. Чим вищий коефіцієнт концентрації – тим більше монополізований ринок.

$$CRn = \sum_{i=1}^n S_i \quad (2.4.)$$

Оскільки на ринку послуг мобільного зв'язку лише 3 великих компанії, тому:

$$CR3 = S_1 + S_2 + S_3 \quad (2.5.)$$

Для аналізу впливу кожної компанії на ринок сформовано таблиці з фінансовими звітностями підприємств, які розміщені в додатках Б, В та Г. За цими фінансовими показниками прораховано ключові для аналізу ринку послуг мобільного зв'язку показники – ринкові частки, індекси Херфіндаля-Хіршмана та коефіцієнти ринкової концентрації операторів мобільного зв'язку відповідно до вищезазначених формул. Всі розрахунки були проведені з 2016 по 2 кв. 2020 рр.

Таблица 2.1

**Ринкові частки операторів, індекси Херфіндаля-Хіршмана та коефіцієнти
ринкової концентрації за роками**

2016 р.							
№	Оператор	Операційний дохід, млрд грн	%	Частка ринку,%	SI	ННІ	CR3
1	Київстар	14,9	43,952	44	0,44	1936	
2	Vodafone	11,1	32,743	33	0,33	1089	
3	lifecell	4,8	14,159	14	0,14	196	
4	Інші	3,1	9,144	9	0,09	81	
	<u>Всього</u>	33,9	100	100	1	3302	91
2017 р.							
№	Оператор	Операційний дохід, млрд грн	%	Частка ринку,%	SI	ННІ	CR3
1	Київстар	16,5	46,875	47	0,47	2209	
2	Vodafone	11,9	33,806	34	0,34	1156	
3	lifecell	4,9	13,920	14	0,14	196	
4	Інші	1,9	5,397	5	0,05	25	
	<u>Всього</u>	35,2	100	100	1	3586	95
2018 р.							

Продовження табл. 2.1

№	Оператор	Операційний дохід, млрд грн	%	Частка ринку, %	SI	ННІ	CR3
1	Київстар	18,7	48,697	49	0,49	2401	
2	Vodafone	12,9	33,593	34	0,34	1156	
3	lifecell	5,1	13,281	13	0,13	169	
4	Інші	1,7	4,427	4	0,04	16	
	<u>Всього</u>	38,4	100	100	1	3742	96
2019 р.							
№	Оператор	Операційний дохід, млрд грн	%	Частка ринку, %	SI	ННІ	CR3
1	Київстар	20,8	45,315	45	0,45	2025	
2	Vodafone	15,9	34,640	35	0,35	1225	
3	lifecell	5,9	12,854	13	0,13	169	
4	Інші	3,3	7,189	7	0,07	49	
	<u>Всього</u>	45,9	100	100	1	3468	93
2 кв. 2020 р.							
№	Оператор	Операційний дохід, млрд грн	%	Частка ринку, %	SI	ННІ	CR3
1	Київстар	11,5	47,717	48	0,48	2304	
2	Vodafone	8,5	35,269	35	0,35	1225	
3	lifecell	3,3	13,692	14	0,14	196	
4	Інші	0,8	3,319	3	0,03	9	
	<u>Всього</u>	24,1		100	1	3734	97

Джерело: розроблено автором

За вказаний період ринкові частки операторів послуг мобільного зв'язку суттєво не змінювалися та залишалися стабільними. Проте у Київстар відзначається тенденція до збільшення ринкової частки.

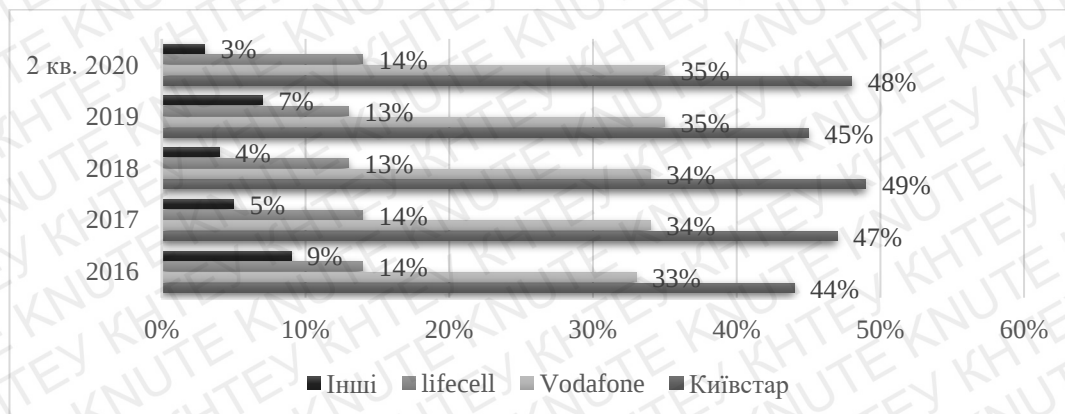


Рис. 2.3. Динаміка ринкових часток операторів послуг мобільного зв'язку

Джерело: розроблено автором

В період з 2016 по 2020 рр. індекс Херфіндаля-Хіршмана коливався в межах від 3302 до 3734, що дає змогу зробити висновок про високий ступінь концентрації ринку послуг мобільного зв'язку і відсутність ефективної конкуренції на ньому.

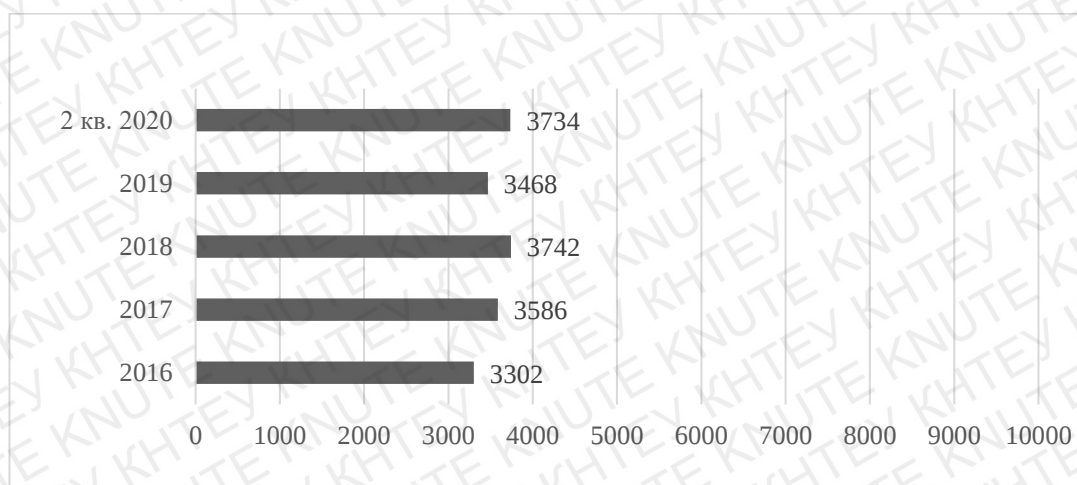


Рис. 2.5. Динаміка розрахованих індексів Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)

Джерело: розроблено автором

Значення коефіцієнтів ринкової концентрації також почали стрімко зростати з 91 у 2016 р. до 97 у 2020 р., що ще раз свідчить про високий ступінь концентрації та наявність помітних бар'єрів входження на ринок.

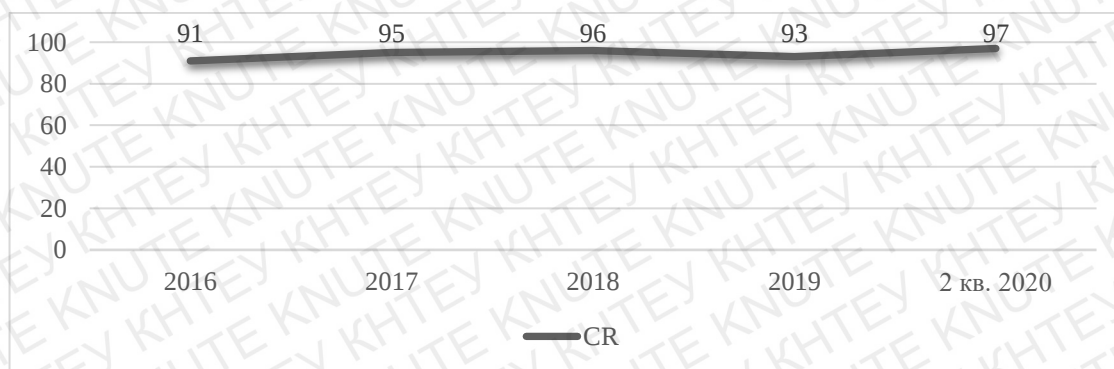


Рис. 2.4. Динаміка розрахованих коефіцієнтів ринкової концентрації

Джерело: розроблено автором

Аналіз умов входу на ринок послуг мобільного зв'язку нових учасників дозволяє дійти висновку, що існують високі та постійні бар'єри, такі як: адміністративні та стратегічні [28]. Адміністративні бар'єри виникають у зв'язку із законодавчими вимогами, які здійснюють вплив на умови входження на ринок послуг мобільного зв'язку нових учасників. Це в першу чергу: отримання номерного ресурсу та різноманітних ліцензій, які дають змогу здійснювати операторську діяльність у сфері мобільного зв'язку. Окрім того суттєвим бар'єром

для входу нових учасників є цінова стратегія, а також різноманітні домовленості. 2 великі компанії «Київстар» та «Vodafone» попри суттєві відмінності між собою мають спільні домовленості. Однією з таких домовленостей є наступний момент: надання тарифних планів на 28 днів, а не на місяць. Таким чином споживач за рік мав купувати 13 тарифних пакетів замість 12. У зв'язку з цим АМКУ у 2018 р. навіть відкривав справу про порушення ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» [29]. Також важливим моментом є те, що ціновий діапазон вартості тарифних пакетів є приблизно однаковим. Вхід нових учасників на ринок малоймовірний через велику затратність даної сфери, адже компанія Київстар та компанія Vodafone, які мають найбільші ринкові частки, по суті диктують ціни всім іншим учасникам. Відтак вони можуть знизити ціни до такого рівня, що для нових учасників дана сфера зовсім не буде прибутковою і вони просто підуть з ринку через високу збитковість.

На жаль, вимог, які передбачені законодавством «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції» недостатньо, аби ефективно впливати на розвиток конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку, а норм законодавства про конкуренцію недостатньо для знищення ознак обмеженої конкуренції на даному ринку.

Аналіз ринку послуг мобільного зв'язку дав змогу дійти висновку, що цей ринок є висококонцентрований, з 3-ьома основними мобільними операторами, які ділять між собою ринкову владу. Інші компанії не мають значного впливу та не диктують ринку свої умови, а лише підлаштовуються під правила найбільших операторів мобільного зв'язку. Ринок мобільного зв'язку є ринком жорсткої олігополії, адже за результатами дослідження з'ясувалося, що на цьому ринку існує невелика кількість взаємозалежних значних мобільних операторів: Київстар, Vodafone, lifecell. Окрім того наявні суттєві бар'єри – адміністративні та технологічні, які набагато ускладнюють вихід на ринок нових учасників.

Олігополія є найбільш поширеною ринковою структурою, яка охоплює різні типи ринкової ситуації. Спрощена модель олігополії можлива у вигляді «групової монополії» або обмеженої конкуренції.

2.2. Конкуренція у системі факторів підвищення конкурентоспроможності національної економіки

Конкуренція нерозривно пов'язана з конкурентоспроможністю національної економіки. Конкурентоспроможність є показником того, в якому стані перебуває національна економіка та які перспективи її розвитку. В більш широкому розумінні конкурентоспроможність національної економіки є здатністю економічної системи забезпечити економічну та соціальну оптимальність за будь-якого впливу зовнішніх та внутрішніх чинників [30]. В основі конкурентоспроможності лежить здатність забезпечити високі темпи економічного розвитку, досягти високу продуктивність суспільного виробництва через модернізацію і впровадження інноваційних технологій, покращити рівень життя громадян.

Національна конкурентоспроможність є здатністю країни до досягнення та підтримання високих темпів економічного зростання, які відображаються у постійному зростанні ВВП на душу населення. Таким чином конкурентоспроможність сприяє високій якості та рівню життя населення [31]. Національну конкурентоспроможність характеризують як здатність країни виробляти та реалізовувати продукцію на міжнародному рівні за конкурентної боротьби з продукцією, яку виробляють інші країни. І важливо, щоб це виробництво та розподіл продукції сприяли покращенню рівня життя населення [32].

Конкурентоспроможність національної економіки розглядають з декількох підходів: рейтингового, який базується на відображенні стану національної економіки за допомогою макроекономічних показників — експортного потенціалу, рівня життя, рівня цін, валових інвестицій; ресурсного, який базується на наявності природних ресурсів, капіталу для інвестування, кваліфікації трудових ресурсів, вигідного економічного та географічного положення України, інноваційних технологій; факторного, який базується на високих темпах зростання національної економіки, що відіграє велику роль на позиціюванні України на світовому ринку [33].

Основними складовими конкурентоспроможності національної економіки є:

1. конкурентоспроможність товару — це здатність продукції бути привабливою для споживачів та відповідати їхнім потребам та вимогам в порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів. Основними показниками конкурентоспроможності товару є: якість та ціна товару, якість обслуговування, витрати на експлуатацію.
2. конкурентоспроможність підприємств — це здатність виробника ефективно функціонувати на ринку, виготовляючи та реалізуючи продукцію, що за всіма характерними рисами є більш привабливою для споживачів аніж продукція інших виробників.
3. конкурентоспроможність галузі — це наявність в певній галузі економічних, технічних та організаційних умов для виробництва та реалізації продукції з високою якістю, яка здатна задовольнити потреби певних груп споживачів.
4. конкурентоспроможність регіону — це здатність регіону створювати більш вигідні умови для економічного розвитку за допомогою спільного (як зі сторони влади, так і зі сторони виробників) формування і реалізації стратегії розвитку.

Конкурентоспроможність національної економіки характеризують як можливість країни конкурувати завдяки своїм конкурентним перевагам. Конкурентні переваги — це рівень ефективності використання виробником всіх ресурсів, якими він володіє. Конкурентні переваги відображають переваги виробника над конкурентами в економічній, організаційній та технічній сферах діяльності та вимірюються економічними показниками [34].

Основними конкурентними перевагами економіки України є: вигідне економіко-географічне положення країни; наявність висококваліфікованих трудових ресурсів та високий освітній рівень населення; наявність великого обсягу природних ресурсів; велика кількість наукових та академічних установ, які сприяють економічному розвитку.

Конкурентні переваги з'являються в результаті поєднання факторів – обставин та умов, що породжують конкурентоспроможність. Таким чином вибудовується певний ланцюг:



Рис. 2.6. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та конкуренції

Джерело: розроблено автором

Надзвичайно важливе значення у формуванні національної конкурентоспроможності мають її фактори. Вони бувають: економічні — динаміка та рівень національного виробництва, стан ринку та підприємницької діяльності на ньому, розвиток ринкової інфраструктури, наявність ресурсів, кредитно-фінансова система тощо; технологічні — інноваційні технології, галузева структура економіки; соціокультурні — національні традиції, духовні цінності та економічна активність суспільства, корпоративна культура; нормативно-правові — економічна політика, юридичні норми підприємницької діяльності, державне регулювання [35].

Підводячи підсумок стосовно сутності конкурентоспроможності національної економіки, можна виділити такі її особливості: для задовільного стану національної конкурентоспроможності необхідним є постійний моніторинг і підтримка з боку державної політики стратегій компаній; конкурентоспроможність національної економіки напряму залежить як від рівня конкурентоспроможності українських виробників, так і від продукції, яку вони виробляють; конкурентоспроможність є одним з найважливіших інструментів, який здатен покращувати рівень та якість життя населення; значний наголос у покращенні національної конкурентоспроможності робиться на продуктивності використання всіх наявних ресурсів, впровадженні інноваційних технологій та розвитку науково-технічного потенціалу.

Варто взяти до уваги, що в Україні наявна велика кількість проблем, які значно ускладнюють становище конкурентоспроможності національної економіки, а саме: незадовільний стан економічної конкуренції та високий ступінь

монополізації; корупція, недостатній захист прав власності, ігнорування норм законодавства та високий рівень бюрократизації; застаріле обладнання; низький рівень іноземних інвестицій у зв'язку з їх незахищеністю; високий рівень доларизації національної економіки та хаотичний рівень інфляції; нерівномірний розподіл податкового навантаження; переважання імпортованої продукції над вітчизняною; низьке впровадження інноваційних технологій; відсутність мотивації до вдосконалення продукції у виробників; неефективна державна політика у сфері підтримки малого та середнього бізнесу.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується потужним впливом процесу глобалізації, та включення національної економіки в міжнародний інформаційно-комунікаційний та економічний простір [36]. Проте українська економіка все більше виступає в ролі сировинного додатка для більш розвинутих та високо інформатизованих країн світу, які використовують передові інноваційні технології.

Для глибшого розуміння значення конкурентоспроможності, в роботі здійснений аналіз конкурентоспроможності найбільших операторів мобільного зв'язку. Для оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища мобільних операторів, а також їх конкурентоспроможності та місця на ринку використовувався метод SWOT-аналізу. Основою SWOT-аналізу є виявлення слабких та сильних сторін мобільних операторів, їх загроз та можливостей.

Був здійснений аналіз провідних мобільних операторів – Київстар, Vodafone та lifecell за ключовими показниками у розділі 2.1. З вищезазначеного стає зрозуміло, що ринок є олігопольним, тому що Київстар та Vodafone займають найбільші ринкові частки, і кожна з цих компаній можна назвати монополією.

Київстар є найбільшим монополістом серед всіх мобільних операторів. Компанія має найбільше покриття в Україні, сучасне конкурентоспроможне обладнання для підтримки 4G. Кількість абонентів постійно зростає, що говорить про правильну стратегію компанії, в тому числі рекламну. Київстар є частиною іноземної компанії «VimpelCom Ltd.», проте функціонує під власним окремим українським брендом, що у свою чергу має позитивний вплив на загальний імідж

компанії серед населення України. Окрім того Київстар активно підтримує різноманітні соціальні проекти та є однією з перших компаній, що підписала договір з ООН. Що стосується негативних тенденцій розвитку, у компанії вони аналогічні з іншими операторами мобільного зв'язку. Найгостріше проблема стоїть у складнощах із залученням іноземних інвестицій через непривабливе інвестиційне становище України та високий ступінь недовіри. Проте мобільний оператор має в достатній кількості власні фінансові ресурси, є прибутковим та в змозі отримати додаткові кошти через надання в оренду або продаж власного обладнання і мережі. Також негативними тенденціями розвитку компанії є недосконалість в управлінні персоналом, такі як: складні умови праці, перш за все через психологічну складову; висока завантаженість працівників; недостатня матеріальна мотивація. Через ці важливі аспекти, в Київстар останні роки спостерігається достатньо серйозна плінність кадрів. Проте така ситуація спостерігається і в інших операторів мобільного зв'язку.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз оператора мобільного зв'язку «Київстар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Оператор є частиною «VimpelCom Ltd.» – величезної телекомунікаційної компанії зі світовим ім'ям; 2. Використовує лише власне обладнання, яке підтримує 4G (LTE); 3. Найбільше покриття в Україні; 4. Важливим пріоритетом оператора є корпоративна соціальна відповідальність; 5. Оператор щороку збільшує свій прибуток та кількість абонентів; 6. Застосовує новітні інструменти.	1. Плінність кадрів; 2. Цінова політика; 3. Складна організаційна структура управління компанією; 4. Зниження рівнів кваліфікації у більшості з кадрового складу.
Можливості	Загрози
1. Впровадження та розвиток нових послуг; 2. Збільшення кількості гаджетів у населення України, що формує потребу у швидкісній мережі; 3. Вхід компанії до фінансового сегмента; 4. Розширення ринку рухомого зв'язку;	1. Наявний сильний конкурент «Vodafone», який також має значний вплив на ринок мобільного зв'язку; 2. На ринку є дешевші послуги мобільного зв'язку в інших операторів; 3. Невелика привабливість ведення бізнесу в Україні для іноземних компаній;

Продовження табл. 2.2

5. Участь оператора в різноманітних соціальних проектах та благодійних акціях, що здатні посилити імідж компанії;	4. Зменшення купівельної спроможності у населення;
6. Розширення та покращення якості послуг.	5. Нестабільний політико-економічний клімат в Україні.

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз показує, що компанія «Київстар» - це сильна компанія на ринку послуг мобільного зв'язку, яка має велику кількість різноманітних можливостей для покращення своєї конкурентоспроможності. І водночас є відповідні загрози, ігноруючи які, компанія значно послабить свою позицію та імідж. Через це формується потреба у постійних маркетингових дослідженнях. Мета таких досліджень полягає у завоюванні стабільної конкурентної позиції на ринку послуг мобільного зв'язку, виявленні ринкових можливостей оператора, зменшенні ризику і збільшенні можливостей на успіх маркетингу.

Компанія «Vodafone» займає друге місце на ринку після «Київстар» як за рівнем доходу, так і за кількістю абонентської бази. Оператор ставить на особливе місце корпоративну соціальну відповідальність, тому в основі стратегії оператора лежить велика кількість соціальних проектів. Що стосується негативних тенденцій оператора – вони є дуже схожими на проблеми інших мобільних операторів, в тому числі «Київстар»: зниження кількості абонентської бази, несприятливі умови для іноземних інвестицій, існування серйозних конкурентів. Проте перехід компанії з бренду «МТС-Україна» на бренд «Vodafone» в результаті ребрендингу все рівно позитивно посприяв на залучення додаткових інвестицій.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз оператора мобільного зв'язку «Vodafone»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ребрендинг, в результаті – створення нового бренду «Vodafone», який є частиною одного з найбільших в Європі операторів, а також велика частка ринку;	1. Відсутність програми «МТС-бонус», яка формувала лояльність;
2. Використання власного обладнання;	2. Висока вартість тарифних пакетів та періодичне підвищення цін;
3. Широке покриття;	3. Зниження лояльності та готовність споживачів до зміни оператора.

Продовження табл. 2.3

4. Нові інструменти та послуги для покращення лояльності споживачів; 5. Корпоративна соціальна відповідальність є найважливішою в стратегічному плані.	
Можливості	Загрози
1. Впровадження та розвиток нових послуг; 2. Розширення покриття 4G; 3. Збільшення кількості гаджетів у населення України, що формує потребу у швидкісній мережі; 4. Розширення ринку рухомого зв'язку; 6. Розширення та покращення якості послуг.	1. Наявний сильний конкурент «Київстар», який має найбільший вплив на ринок мобільного зв'язку; 2. На ринку є дешевші послуги мобільного зв'язку в інших операторів, зокрема у «lifecell»; 3. Невелика привабливість ведення бізнесу в Україні для іноземних компаній; 4. Зменшення купівельної спроможності у населення; 5. Нестабільний політико-економічний клімат в Україні.

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз показує, що компанія «Vodafone» також достатньо сильна компанія на ринку послуг мобільного зв'язку, яка має велику кількість можливостей аби покращити свою конкурентоспроможність. Проте компанія має певні загрози, ігноруючи які вже трохи послабила свою позицію та імідж. В даному випадку існує потреба не лише в проведенні маркетингових досліджень на постійній основі, але і в покращенні лояльності з боку споживачів, зменшенні ризику їх переходу до інших операторів, введенні додаткових бонусних програм та нових послуг.

Компанія «lifecell» одна з останніх, хто вийшов на ринок мобільного зв'язку. Проте компанія за цей час зайняла свою потужну споживчу нішу. Компанія, як і її конкуренти, провела ребрендинг, а це у свою чергу посприяло як технологічному, так і фінансовому розвитку. Хоча як показує додаток Г, абонентська база до 2018 р. постійно зростала, а за останніх 2 роки різко скоротилася. Компанія регулярно знижує вартість тарифних пакетів, впроваджує нові послуги, вдосконалює старі та всіляко сприяє зацікавленості споживачів у використанні мобільного зв'язку та мережі. Цільовою аудиторією «lifecell» є молодь і цим пояснюється формування ажіотажу стосовно тарифних пакетів з великим об'ємом доступних гігабайтів для користування Інтернетом, а також низькі ціни на музику. Із суттєвих недоліків

компанії головним є відсутність необхідної кількості обладнання для ефективного функціонування 4G.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз оператора мобільного зв'язку «lifecell»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ребрендинг (з life до lifecell); 2. Компанія перша ввела МелоРінг, можливість використання мікро-SIM та відправки голосових повідомлень; 3. Запуск окремого месенджера для обміну повідомленнями BiP; 4. lifecell є спонсором ФК «Динамо Київ».	1. Компанія орієнтується переважно на молодь, і втрачає тим самим дорослу абонентську базу; 2. Різке підвищення вартості тарифних пакетів, або закриття тарифних пакетів та автоматичне переведення користувачів на більш дорожчі без їхньої на це згоди; 3. Невигідні умови для зміни тарифних пакетів; 4. Зниження лояльності та готовності споживачів до зміни оператора; 5. Плинність кадрів; 6. Зниження рівнів кваліфікації у більшості з кадрового складу. 7. Починаючи з серпня 2020 р. відсутність технічної підтримки через гарячу лінію.
Можливості	Загрози
1. Можливість придбання додаткового обладнання та розширення покриття 4G; 2. Впровадження та розвиток нових послуг; 3. Збільшення кількості гаджетів у населення України, що формує потребу у швидкісній мережі; 4. Розширення ринку рухомого зв'язку; 5. Розширення та покращення якості послуг.	1. Наявні значно сильніші конкуренти Київстар та Vodafone, які мають надзвичайний вплив на ринок мобільного зв'язку; 2. Невелика привабливість ведення бізнесу в Україні для іноземних компаній; 3. Нестабільний політико-економічний клімат в Україні

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз показує, що компанія «lifecell» не має такого сильного впливу на ринок послуг мобільного зв'язку, як «Київстар» та «Vodafone», але водночас має свої можливості, аби покращити конкурентоспроможність. Проте існують певні загрози, і як показує досвід, lifecell не так відповідально ставиться до них, як скажімо, Київстар. Наразі існує надзвичайна потреба у: проведенні різноманітних маркетингових досліджень, особливо опитувань у населення щодо вдосконалення своїх послуг; покращенні лояльності у споживачів та зменшенні ризику їх переходу до інших операторів; розширенні покриття 4G та покращенні зв'язку; інформуванні споживача щодо скасування тарифного пакета та наданні можливості вільно

обирати інший, який є найбільш вигідним саме для користувача; раціональному зростанні вартості тарифних пакетів.

Окрім SWOT-аналізу варто взяти до уваги певні критерії, за якими споживачі обирають того чи іншого оператора. Найважливішими у їх виборі є такі:

1. тарифи. Споживачі обирають оператора в залежності від вартості тарифних пакетів. Якщо в пакет не включені хвилини на дзвінки іншим операторам, то тут важливим критерієм є вартість вихідного дзвінка. Чим дорожча така вартість – тим менша пріоритетність в оператора. Найдорожчим оператором можна було б вважати Київстар, якби не брати до уваги те, що користуючись саме цим оператором, абоненти можуть отримувати окрім мобільних послуг ще і домашній інтернет в більшості тарифних пакетів. А ціни на тарифні пакети при цьому майже однакові з Vodafone. Тому з позиції вигоди для користувачів, Київстар є найкращим рішенням. Що стосується lifecell, попри їх більш менш демократичні ціни, даний оператор різко піднімає їх, в той час як інші оператори роблять це більш менш поступово – максимально непомітно для користувачів. Якщо тарифний пакет скасовують, lifecell без дозволу користувача автоматично переводить його на один з найдорожчих тарифних пакетів. Відповідно, якщо гроші були на рахунку – їх знімають. Така політика компанії не дуже влаштовує користувачів, адже це незручно, нераціонально, несправедливо. І тоді, вони просто переходять до іншого оператора з більш вигідними умовами. Окрім цього багато користувачів lifecell відмовляються від оператора у зв'язку із підключенням зайвих платних послуг, таких як «Мелорінг», «Гроші в борг», «Хомяк» без дозволу на це самих абонентів. Тому за кількістю абонентів він на третьому місці.

2. популярність та поширеність. Такі критерії серед абонентів є локальними за своїм характером, тобто в кожній області України свої смаки. Наприклад, у Києві та області найпопулярнішим оператором є Київстар, а лише потім Vodafone та lifecell.

3. якість зв'язку та покриття. Цей критерій має особливе значення для тих користувачів, хто часто подорожує. Майже всі, хто подорожує залізничним

транспорт користуються Київстаром, адже у нього найкраще покриття по всій Україні. На другому місці йде Vodafone, а вже потім lifecell.

4. реклама. В даному критерії важливим є безперечно слоган, який використовується в рекламі. У Vodafone це гасло «The future is exciting. Ready?» англійською мовою, проте використовується також українське гасло «Майбутнє викликає. Готові?». У даному гаслі яскраво виражений оптимізм стосовно майбутнього. Це гасло з'явилося перед поширенням 4G, що є достатньо розумним з точки зору маркетингу кроком. У Київстар гасло «Просто ділитися найкращим». У даному гаслі спостерігається ідеологія доброти, щедрості, турботи та позитивного ставлення до свого оточення, проте також суттєво виражається індивідуалізм та ставлення себе краще за інших операторів. Це гасло було приурочене до появи 4G. У lifecell слоган «Підключай майбутнє. Є lifecell, є майбутнє». У даному гаслі lifecell позиціює себе як оператор, який йде кроком з майбутнім та завжди попереду. Проте гасло має також певний психологічний вплив. Сенс такий, ніби лише з lifecell в абонентів є майбутнє.

З проведеного аналізу трьох основних мобільних операторів, стає зрозумілим, що сильні сторони, можливості та переваги у кожного з них свої. Наприклад, у компанії «Київстар» їх найбільше, а у «lifecell» їх відповідно найменше. Що стосується слабких сторін та загроз, то для всіх трьох операторів вони схожі: готовність споживачів змінити оператора; нестабільний політико-економічний клімат; невелика привабливість ведення бізнесу в Україні для іноземних компаній; висока конкуренція між «Київстар» та «Vodafone» та недостатньо ефективні умови функціонування у «lifecell».

Підсумовуючи вищезазначене, до сучасних тенденцій розвитку мобільних операторів варто віднести:

1. відтік користувачів. Більшість абонентів відмовилась від використання декількох сім-карт, і почала використовувати лише одну чи дві, але вони є головними. Відтак суттєво зменшилася абонентська база у lifecell. Також важливими тут є критерії описані вище. Таким чином користувачі Vodafone чи

lifecell можуть легко перейти на Київстар, а з 2019 р. це стало можливим навіть без втрати номеру.

2. низьке зростання доходів порівняно з витратами. Така тенденція прослідковується у lifecell, адже з 2016 по 2020 рр. доходи lifecell залишилися майже на тому ж рівні, в той час як абонентська база взагалі зменшилася на 1,7 мільйона осіб. Що стосується Vodafone та Київстар, то в них прослідковується тенденція до чіткого зростання доходів, незважаючи на те, що за останні роки абоненти почали користуватися пільговими тарифними пакетами та здійснювати дзвінки переважно в межах своєї мережі.

3. зростання вартості другорядних послуг. Оскільки оператори намагаються тримати вартість тарифних пакетів на одному рівні, для збільшення прибутків вони змушені поступово підвищувати вартість окремих послуг. Це, переважно, витрати на СМС, дзвінки на інші мережі та роумінг.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

3.1. Конкурентна політика у системі факторів стимулювання конкуренції

Соціально-економічна криза, яка існує в Україні призводить до загострення проблем розвитку конкуренції та конкурентного середовища. Отож перед національною економікою постають такі важливі завдання як: перехід до інвестиційно-інноваційного розвитку, відновлення економічного зростання галузей, стимулювання розвитку вітчизняного виробництва. Всі ці завдання потребують формування державної конкурентної політики, яка б стала окремим цілісним напрямом в економічній політиці.

Загалом конкуренція є важливим чинником у розвитку національної економіки, а відповідальність за її ефективність та розвиток покладається на державу. Держава захищає конкуренцію під час підприємницької діяльності, а також запобігає неправомірному обмеженні конкуренції та зловживанню монопольним становищем зі сторони суб'єктів господарювання [37]. В 2020 р. конкурентна політика має відповідати потребам ринкових відносин між виробниками та національної економіки, сприяти позитивним змінам в ефективності конкуренції на ринку, стимулювати виробників продукції до чесного ведення підприємницької діяльності, захищати права та інтереси споживачів і виробників, припиняти недобросовісну конкуренцію, контролювати економічну концентрацію, регулювати відносини між виробниками, боротися з монополізмом та його негативними наслідками, покращувати конкурентоспроможність вітчизняного виробництва. Окрім цього гостро стоїть потреба у заходах, спрямованих на обмеження конкурентних узгоджених дій, особливо на ринках, що мають важливе значення для національної економіки та є найбільш монополізованими [38].

Роль конкурентної політики також полягає у створенні необхідних передумов для ефективної конкуренції, які призведуть до оптимального розподілу ресурсів в економіці. Конкурентна політика є важливою складовою національної

економіки [39]. Завдяки ефективній конкурентній політиці відбувається зростання обсягів національного виробництва продукції та максимізація суспільного добробуту. Перше і найголовніше – в конкурентній політиці завжди має бути правильно сформована стратегічна мета. Вона є запорукою правильного обрання інструментів, якими буде здійснюватися конкурентна політика, а це в свою чергу призведе до максимальної ефективності конкурентної політики. Окрім цього важливим аспектом ефективності конкретної політики є чітко сформований перелік завдань, які держава перед собою ставить для розвитку ринку, такі як: державний контроль, інституційне регулювання, нормативно-правове регулювання, сприяння розвитку конкуренції. Відтак конкурентна політика складається з двох умовних етапів: 1. захист конкуренції; 2. сприяння розвитку конкуренції.

В сфері реалізації конкурентна політика потребує проведення досліджень з аналізу умов функціонування ринку, а також порівняння наслідків дій суб'єктів господарювання за сучасний період із прогнозованими даними за майбутній період або із даними за минулий період [40]. Це сприятиме зростанню економічної ефективності, запобіганню монополізму та поживавленню конкуренції. Окрім цього для конкурентної політики важливе значення має конкурентоспроможність національної економіки. Конкурентна політика має спрямовуватися на всебічний розвиток конкурентоспроможного вітчизняного ринку, а це в свою чергу передбачає заходи з підвищення ефективності конкуренції на ринку та розширення його місткості.

Важливого значення також набуває потреба в ефективному управлінні розвитку ринку через нормативно-правове та методичне забезпечення, а також вдосконаленні розподілу функцій і повноважень між відомствами та міністерствами. Для збільшення ефективності конкуренції виникає потреба у вдосконаленні механізмів здійснення конкурентної політики, дотримання зобов'язань всіма державними органами, послідовність та системність конкурентної політики [41].

Для покращення стану конкуренції та національної економіки через конкурентну політику є багато шляхів. Деякі з них наведені нижче.



Рис. 3.1. Шляхи вдосконалення конкурентної політики та розвитку ефективної конкуренції

Джерело: розроблено автором

Основним джерелом конкурентної боротьби є нововведення та інновації [42]. Стратегія модернізації економічного розвитку має будуватися на спрямуванні конкурентної політики на створення сприятливих умов для будь-яких інновацій. Інновації великою мірою впливають на зростання ринкової економіки, досягнення світового рівня конкурентоспроможності та зайняття провідної позиції на міжнародному ринку у зв'язку з вдалою конкурентною боротьбою та перемогою над конкурентами. У зв'язку з конкурентною боротьбою виробники змушені створювати і впроваджувати інновації у вигляді нової продукції, новітніх технологій, організаційно-технічних та соціально-економічних рішень фінансового, виробничого або комерційного спрямування. Такі інновації позитивно впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції, успішне їх представлення на внутрішньому та зовнішніх ринках, що безперечно є важливим чинником розвитку економіки країни [43]. Інновації зосереджені на створенні нових товарів та послуг, або вдосконаленні вже існуючих. Їх можна розглядати як один з

головних елементів вдосконалення конкуренції на ринку та покращення стану національної економіки.

Для розвитку національної економіки важливе значення також має узгодження конкурентної, інноваційної та інвестиційної політики держави. Важливим компонентом інноваційно-інвестиційного розвитку є стабільність товарних ринків, що неможливо без створення на них дієвого конкурентного середовища, ефективних структурних передумов конкуренції в національному господарстві [44]. Окрім того, в сфері інноваційного розвитку одною з найважливіших цілей має бути створення необхідних умов для розвитку добросовісної конкуренції у всіх галузях національної економіки.

Наступний шлях, що здатен суттєво покращити розвиток конкуренції та національної економіки постає у зміні пріоритетів промислової політики. Це відображається у переорієнтуванні промислового комплексу нашої країни на розвиток та вдосконалення високотехнологічних галузей. Інновації прискорюють економічний розвиток держави та покращують конкурентне становище на національному ринку. Окрім цього, важливого значення набуває культура конкурентних відносин та її формування. Вона допоможе впровадити нові принципи підприємницької діяльності, а малому, середньому та великому бізнесу дасть змогу покращити своє становище. Основне завдання конкурентної політики має відображатися у посиленні конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, як в рамках національного – так і міжнародного економічного простору.

Що стосується ринку мобільного зв'язку, попри інноваційність та диверсифікованість пакетів послуг, що пропонують оператори, на ньому найбільшою проблемою для національної економіки є недобросовісна конкуренція, яка проявлялась в багатьох випадках уведення в оману споживачів (найчастіші випадки – неналежна якість послуг, необґрунтовано висока вартість тарифів, замість місячного пакету – пакети на 28 днів тощо), а також конкурентні узгоджені дії, зокрема між компаніями «Київстар» та «Vodafone» [45]. Отже, існує велика

кількість проблем, які суттєво сповільнюють розвиток ринку послуг мобільного зв'язку та національної економіки.

В роботі був здійснений аналіз, в результаті якого виявлено, що ринок є висококонцентрованим та наближеним до олігополії. Тому необхідно вжити належних заходів, які мають будуватися на економічних, правових та управлінських методах:

1. створити рівні умови функціонування мобільних операторів, що має на меті підвищити рентабельність операторів, які змушені надавати свої послуги у збиток;
2. розвиток конкурентного середовища, що зосереджується на контролі за злиттям та реорганізацією операторів мобільного зв'язку;
3. створити стимули до інфраструктурної модернізації, а також введення нових послуг та використання нових технологій, які будуть відповідати потребам споживачів та інтересам національної економіки;
4. розширити коло повноважень регуляторним органам в сфері зв'язку та інформатизації, в першу чергу – в напрямі регулювання тарифів та контролю якості мобільного зв'язку;
5. сприяти входженню на ринок послуг мобільного зв'язку віртуальним мобільним операторам (MVNO), що в свою чергу пожвавить конкуренцію на ринку;
6. адаптувати законодавство в сфері зв'язку та інформатизації до міжнародного, особливо враховуючи той факт, що майже всі оператори мобільного зв'язку є дочірніми підприємствами міжнародних провайдерів послуг телекомунікацій;

3.2. Напрями імплементації світового досвіду стимулювання конкуренції в інституційне середовище України

З появою ринкової економіки та підприємницької діяльності з'явилася потреба у регулюванні конкурентних відносин, яке має певні особливості свого становлення і власну історію в різних правових системах та різних країнах. Історія

становлення конкурентного законодавства розпочинається наприкінці ХХ століття. Конкурентне законодавство ще досить молоде, проте зараз майже в усіх країнах світу наявне антимонопольне законодавство.

Однією з перших країн, яка створила антимонопольне законодавство та почала боротися за ефективну конкуренцію є США. Антитрестове законодавство США почало набирати обертів з 1980 р, коли був прийнятий закон Шермана [46]. Всі конкурентні заходи уряду США підпорядковуються головному принципу – «розумне втручання». Відтак переважна кількість справ в суді розглядаються в індивідуальному порядку з погляду шкоди конкуренції на певному ринку, що могла бути заподіяна діяльністю того чи іншого підприємства.

Конкурентна політика США є гнучкою, порівняно з іншими країнами. Є певні суб'єкти, які не відчують впливу антимонопольних заходів уряду: галузі олігополії, монополістичні об'єднання, які мають на меті експорт, галузі природної монополії некомерційних видів діяльності. США ставиться до злиття в залежності від його типу та впливу на показники економічної концентрації. Рівень концентрації вимірюють за індексом Херфіндаля-Хіршмана. За цим показником визначають, чи буде злиття законним. До фіксації цін США ставиться дуже відповідально. Навіть якщо у фіксації цін помітили невелику фірму, це призведе до антитрестових судових позовів, так само як таємні змови між декількома виробниками щодо встановлення цін, географічного розмежування зон впливу тощо. Досвід Сполучених Штатів може успішно використовуватися в Україні. Він є одним з найефективніших методів у здійсненні конкурентної політики.

Наступною країною, яка також має яскравий досвід в успішному конкурентному регулюванні є Великобританія. Органами, що здійснюють нагляд за станом економічної конкуренції є Міністерство торгівлі і промисловості, Комітет з вільної торгівлі, Комітет по злиттям та монополіям. Під час розгляду справ, пов'язаних з порушенням у сфері економічної конкуренції беруться до уваги такі складові: 1. вплив галузевої політики на зайнятість населення з боку держави; 2. вплив цього порушення на платіжний баланс держави [47].

В Італії конкурентна політика здійснюється Комісією з конкуренції на ринку. Комісія займається розглядом справ промислових підприємств, розслідуванням справ про злиття та поглинання фірм.

Антимонопольна політика Франції відрізняється від інших країн. За політикою уряду в кожній галузі створюється 1-2 великих підприємства, які мають захищати середній та малий бізнес – своїх споживачів та постачальників. У разі банкрутства, підприємства можуть звернутися за допомогою до регіональних органів влади. Конкурентна політика країни стимулює злиття, заохочує проведення наукових досліджень і створення розробок, експортне виробництво, розвиток трудових ресурсів, сприяє збільшенню державних закупівель продукції приватних підприємств. Така політика країни є яскравим прикладом певної ідилії між державою та підприємствами. Держава всіляко допомагає малому та середньому бізнесу, а також тим, хто став банкрутом, сприяє інноваційному розвитку та покращує зайнятість населення [48].

Японія має певні схожості з конкурентним законодавством Великобританії. В країні антимонопольними органами є Міністерство промисловості і торгівлі, а також Комісія з вільної торгівлі. Державні органи регулювання не приймають офіційних рішень, а проводять неофіційні зустрічі з підприємствами у «важких» випадках. Перш ніж проводити злиття підприємство проводить неофіційну консультацію з Комісією. В даному випадку спостерігається єдність у здійсненні підприємницької діяльності між виробниками та державою. Держава заохочує до здійснення підприємницької діяльності, веде демократичну конкурентну політику, а найтяжчі випадки вирішує без публічного розголосу з представниками підприємств індивідуально.

Проаналізувавши стан конкуренції та конкурентне законодавство зарубіжних країн, враховуючи глобалізацію, можна дійти висновку щодо: прийняття певних правових механізмів для регулювання конкуренції на світовому ринку; необхідності уніфікації конкурентних норм; прийняття міжнародних правил конкуренції, дотримання яких має бути обов'язковим для кожної країни [49].

Що стосується захисту та регулювання конкуренції на національному ринку, то в першу чергу необхідно здійснити модернізацію законодавчої бази. Конкурентне законодавство України не має дієвих норм з ефективним впливом на конкуренцію та потребує реформування за умов відкритості ринків та глобалізації [50]. Завданнями уряду мають бути: створення всіх умов для дотримання рівня конкуренції в країні, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та національної економіки, вихід країни на міжнародний ринок з власною конкурентоспроможною продукцією, захист інтересів вітчизняних виробників.

Відповідно до міжнародного досвіду стимулювання конкуренції можна виділити ряд принципів, які можливо використати в Україні:

1. сприяти розвитку підприємницької діяльності;
2. забезпечити вільний доступ споживачів до продукції природних монополій;
3. поєднувати поведінковий та структурний підхід у формуванні конкурентної політики;
4. сприяти гнучкій системі формування конкурентної політики для забезпечення можливостей вибору, реалізації та зміни ринкових стратегій виробниками;
5. використовувати ефективні проконкурентні ефекти, які сприятимуть зростанню добробуту суспільства;
6. підвищувати національну конкурентоспроможність, яка має бути пріоритетним напрямом державної інноваційної політики, і тим самим забезпечувати розвиток конкуренції;
7. використовувати раціональний підхід у конкурентному законодавстві, який має спрямовуватися на покращення ефективності функціонування ринку;
8. застосовувати знання та інформацію, а також впроваджувати інновації і нові технології.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі проведеного аналізу конкуренції як фактора соціально-економічного розвитку, можна зробити ряд висновків. Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва та вигідну позицію на ринку. Вона розвиває ринок, адже змушує суб'єкти господарювання покращувати якість своєї продукції, розширювати товарний асортимент, сприяє впровадженню прогресивних інновацій, урівноваженню та зниженню цін, оптимальному задоволенні попиту, змушує суб'єкти господарювання підлаштовуватися під вимоги, інтереси та потреби споживачів. Конкуренція є рушійною силою ринку і розвиває національну економіку.

За останні роки значного поширення набули такі ринкові структури, як монополія та олігополія, що в свою чергу негативно впливає на стан національної економіки. Аналіз ринку послуг мобільного зв'язку дав змогу дійти висновку, що ринок є олігопольним з високим ступенем концентрації та суттєвими бар'єрами, які значно ускладнюють вхід на ринок нових учасників. І подібна ситуація прослідковується не лише на ринку мобільного зв'язку. Найвищим рівнем монополізації також відзначається транспорт та паливно-енергетичний комплекс.

В розрізі ефективності конкуренції важливого значення набуває національна конкурентоспроможність, яка характеризується як здатність забезпечити високі темпи економічного розвитку, досягти високу продуктивність суспільного виробництва через модернізацію і впровадження інноваційних технологій, покращити рівень життя громадян.

В Україні є безліч конкурентних переваг, проте стільки ж і проблем, які значно ускладнюють стан конкурентоспроможності національної економіки. В першу чергу це: високий ступінь монополізації та доларизації національної економіки, корупція, низький рівень іноземних інвестицій, недостатній захист прав інтелектуальної власності, бюрократизація, низький рівень впровадження інновацій, застаріле обладнання, низька державна підтримка малого та середнього бізнесу, переважання імпортованої продукції над вітчизняною, низьке фінансування наукових підрозділів.

На ринку послуг мобільного зв'язку найбільшою проблемою є те, що послуги низької якості пропонують по завищеній ціні. Окрім цього суттєвими проблемами є: низький рівень кваліфікації трудових ресурсів, низька оплата праці, результатом якої є постійна плінність кадрів, не вигідні умови тарифних планів, відсутність високої якості обслуговування населення.

Всі описані вище проблеми здатна вирішити правильно сформована конкурентна політика держави. Роль конкурентної політики полягає у створенні необхідних передумов для ефективної конкуренції, що призведе до розвитку всіх галузей національної економіки. Не зважаючи на певний вже вироблений набір форм та методів державного регулювання конкурентного середовища, процес регулювання потребує постійного оновлення траєкторій свого впливу. Розробляючи інструменти вдосконалення конкуренції та покращення стану національної економіки необхідно робити акцент на освоєнні нових знань та технологій, запровадженні інновацій, розвитку малого, середнього та великого бізнесу, впровадженні нових принципів підприємницької діяльності.

Ринок мобільного зв'язку особливо потребує зміни напрямів реалізації конкурентної політики. В першу чергу необхідно створити рівні умови функціонування суб'єктів господарювання на ринку послуг мобільного зв'язку, через державну підтримку суб'єктів, які надають послуги у збиток. Це пожвавить стан конкуренції та спритиме її ефективності. Також заходами щодо вдосконалення конкурентної політики має бути: контроль за злиттям та реорганізацією мобільних операторів; створення стимулів до модернізації інфраструктури, а також використання нових технологій та впровадження нових послуг; розширення кола повноважень регуляторним органам в сфері зв'язку та інформатизації, в першу чергу через регулювання тарифів та контроль якості послуг мобільного зв'язку.

Запропоновані заходи вдосконалення конкурентної політики призведуть до покращення стану ефективної конкуренції на ринку та наблизять національну економіку до того рівня розвитку, якого вона наразі потребує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маслак О.І., Квятковська Л.А., Кулінічев П.К. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. *Technology audit and production reserves*. 2014. №3. С. 57-61.
2. Филук Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2009. 404 с.
3. Чіков І.А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2019. №10. С. 74-80.
4. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. пос.. КНЕУ. 2008. 520 с.
5. Мельник Л.Г., Кубатко О.В. Управління конкурентоспроможністю фірми в ринкових умовах. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. №27. С. 127-135.
6. Шпак О.Г. Еволюція теорії конкуренції в умовах динамічного зовнішнього середовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. С. 95-98.
7. Філон М.М. Дослідження економічної сутності конкуренції. Її вплив на формування структури ринку в національній економіці. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. №17. С. 40-43.
8. Тарасенко Л.О. Теоретичні аспекти конкуренції та монополії: сутність, особливості, наслідки. *Фінанси, облік, банки*. 2017. №1. С. 260-268.
9. Нілова Н.М., Семененко Т.О. Конкуренція: дослідження теоретичного підґрунтя. *Збірник наукових праць*. 2012. №36. С. 117-125.
10. Филук Г.М. Наукові підходи до типологізації ринкових структур. *Наукові праці НДФІ*. 2009. №4. С. 91-102.
11. Бечко П.К., Голобородько Я.О. Теоретичні засади сутності економічних категорій «конкуренція» і «конкурентоспроможність». *Ефективна економіка*. 2015. №7.

12. Уманців Ю.М., Дуцька А.С. Розвиток економічної конкуренції за умов посилення глобалізаційних процесів. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. №121. С. 91-98.
13. Цимбалюк І.О. Механізм регулювання конкурентних відносин на регіональних сировинних ринках: автореф. дис... канд. екон. наук; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів: 2008. 20 с.
14. Вініченко І.І. Конкуренція: сутність та концепції дослідження. Економіка та держава. 2015. №10. С. 8-10.
15. Scott B. US Competitiveness and the World Economy. – URL: <http://www.amazon.com/CompetitivenessWorld-Economy-Bruce-Scott/dp/0071032665>
16. Павлюк Т.І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економіка і суспільство. 2016. №6. С. 8-13.
17. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. №1. С. 58-64.
18. Келічавий А.В. Еволюція конкуренції: від зародження поняття до сучасних особливостей. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. №5. С. 58-63.
19. Юрчишина Л.І. Аналіз концептуальних підходів до розуміння природи конкуренції та конкурентоспроможності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №18. С. 41-47.
20. Кононенко Г.І. Особливості формування конкурентних переваг на ринках різних типів. Вісник Мукачівського державного університету. 2017. №8. С. 264-270.
21. Звіт Антимонопольного комітету України за 2019 рік. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf>
22. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2019 рік. – URL: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9088/Zvit_2020_NKRZI.pdf

23. Маргіта Н.О., Карпій О.П. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні. Економіка і суспільство. 2016. С. 385- 389.
24. Орлова Н.В., Костюк А.О. Конкурентна структура ринку мобільного зв'язку України: чи неминуча олігополія? Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 19. №1. С. 223-240.
25. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». – URL: https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today.
26. Офіційний сайт компанії ПрАТ «ВФ Україна». – URL: <https://www.vodafone.ua/company>.
27. Офіційний сайт компанії ТОВ «Lifecell». – URL: https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/golovna/
28. Цундер О.Е. Напрями підвищення конкурентоспроможності послуг операторів телекомунікацій. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. №2. С. 169–175.
29. Хрустальова В.В., Кононенко Є.В. Ринок послуг мобільного зв'язку України: тенденції та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 1. С. 37–41.
30. Побережець О.В., Макаревич Г.В. Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки України в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2017. №6.
31. Тимошенко О.В. Конкурентоспроможність національної економіки: теоретико-методологічні аспекти. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №26. С. 4-9.
32. Полунеев Ю. Конкурентоспособность страны как национальная идея. – URL: <http://www.zn.ua/2000/2020/49518>.
33. Скрипник Н.Є., Хайрутдінов. Е.О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 16. С. 34–38.

34. Зубко Л.В., Загорулько В.М., Зубко Т.В., Сапега Я.В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №3. 2015. С. 107-114.
35. Бондаренко А.Ф. Фактори конкурентоспроможності ринку операторів мобільного зв'язку. Вісник СумДУ. 2019. № 2. С. 56-62.
36. Севрук І.М. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації. БізнесІнформ. 2019. №5. С. 20-28.
37. Романенко В.А. Конкурентна політика та конкурентоспроможність національної економіки. Вісник КНТЕУ. 2016. №3. С.5-16.
38. Герасименко А.Г. Конкурентна політика: економічний зміст та напрями вдосконалення. Стратегія розвитку України. 2014. №1. С. 27-33.
39. Куліш Л.П. Конкурентна політика у системі інструментів державного регулювання економіки. Економіка та держава. 2019 №1. С. 126-131.
40. Гаран О.В. Сучасний стан розуміння державного регулювання конкуренції в Україні. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2018. №2. С. 45-55.
41. Ясько Ю.І. Цілі та інструменти конкурентної політики держави в умовах глобалізації. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. №108. С. 142-147.
42. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 41-42.
43. Лагутін В.Д., Ясько Ю.І. Вплив конкуренції на інноваційний розвиток та конкурентоспроможність економіки. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. 2013. №10. С. 22-26.
44. Лагутін В.Д. Конкурентна політика держави: механізм реалізації. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. №4. С. 22-37.
45. Щербина В.В. Прояви недобросовісної конкуренції підприємств на ринку телекомунікаційних. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. №1. С. 102-109.
46. Марков Б.М. Антимонопольне регулювання: зарубіжний досвід та межі його адаптації до реалій України. Ефективна економіка. 2014. №3.

47. Деренько О.А. Міжнародний досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва. Бізнесінформ. 2012. №5. С. 95-97.
48. Горбаль Н.І., Микитин О.З., Суха А.Я. Державне регулювання конкуренції в Україні та ЄС. Бізнес Інформ. 2019. №4. С. 66-71.
49. Смирнова К.В. Сучасні тенденції правового регулювання конкуренції. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. №121. С. 157-166.
50. Щербак А.В. Конкуренція як фактор економічного зростання: світовий досвід та українські реалії. Економіка України. 2018. №8. С. 3–15.

ДОДАТКИ

Додаток А

Забезпеченість споживачів мобільним зв'язком за регіонами станом на
31.12.2019 (на 100 жителів)



* темним кольором позначені регіони з найвищою забезпеченістю населення мобільним зв'язком, а світлим кольором позначені регіони з найнижчою забезпеченістю населення мобільним зв'язком. Дані наведено без урахування окупованих територій Донецької та Луганської області, а також АР Криму та м. Севастополя.

Додаток Б

Фінансовий звіт оператора Київстар 2016-2020 рр.

Фінансові та операційні показники	2016	2017	2018	2019	2 кв. 2020
Загальний операційний дохід	14,9 млрд	16,5 млрд	18,7 млрд	20,8 млрд	11,5 млрд
EBITDA	7,8 млрд	9,2 млрд	10,5 млрд	14,6 млрд	8 млрд
Чистий прибуток	-	-	-	-	-
Абоненти	26,1 млн	26,5 млн	26,4 млн	26,2 млн	26 млн

* Київстар не розголошує інформацію про чисті прибутки та збитки.

Фінансовий звіт оператора Vodafone 2016-2020 рр.

Фінансові та операційні показники	2016	2017	2018	2019	2 кв. 2020
Загальні операційні доходи	11,1 млрд	11,9 млрд	12,9 млрд	15,9 млрд	8,5 млрд
EBITDA	3,7 млрд	5,2 млрд	6,9 млрд	8,3 млрд	4,4 млрд
Чистий прибуток	1,2 млрд	2,2 млрд	1,8 млрд	2,5 млрд	1,7 млрд
Абоненти	20,9 млн	20,8 млн	19,6 млн	19,7 млн	19,5 млрд

Фінансовий звіт оператора lifecell 2016-2020 рр.

Фінансові та операційні показники	2016	2017	2018	2019	2 кв. 2020
Загальні операційні доходи	4,8 млрд	4,9 млрд	5,1 млрд	5,9 млрд	3,3 млрд
ЕВІТДА	1,35 млрд	1,32 млрд	2,76 млрд	3, 24 млрд	1,67 млрд
Чистий прибуток	928 млн	503 млн	1,3 млрд	1,1 млрд	-
Абоненти (млн)	9,2 млн	8 млн	7,3 млн	7,4 млн	7,5 млн