**Сива Тетяна Василівна. Формування конкурентних відносин у трансформаційній економіці України: дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / Львівський національний ун- т ім. Івана Франка. - Л., 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Сива Т.В. Формування конкурентних відносин у трансформаційній економіці України. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.01.01 – економічна теорія. – Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2005.  З’ясовано суть конкуренції, конкурентного середовища, конкурентної стратегії в економіці, запропоновано функції, класифікаційні ознаки та види економічної конкуренції. Досліджувані у дисертаційній роботі проблеми обґрунтовано теоріями різних наукових шкіл, працями вітчизняних та зарубіжних учених. Виділено особливості розвитку економічного суперництва у директивно-плановій економіці. Виокремлено нові риси розвитку конкуренції у вітчизняній економіці. Розкрито становлення інституційного середовища рекламної діяльності в Україні, визначено критерії недобросовісної реклами та умови, за яких порівняльна реклама має заборонятися, а також окреслено низку заходів щодо розвитку адресної реклами та реклами в пресі. Особливу увагу зосереджено на удосконаленні основних засад економіко-правового регулювання конкуренції в економіці України. На основі вивчення світового досвіду обґрунтовано найважливіші засади ефективного інституційного регулювання конкуренції та саморегулювання реклами. | |
| |  | | --- | | У дисертації запропоновано нове вирішення наукової проблеми, що полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів та процесів активізації формування конкурентних відносин, які виступають рушійною силою економічного зростання і створення конкурентоспроможної національної економіки.  У результаті дослідження зроблено такі висновки:   1. В умовах ринкових трансформацій зростає науковий інтерес до дослідження економічної конкуренції. Теоретичні засади цієї проблеми формувалися на основі вивчення наявних підходів до тлумачення „економічної конкуренції”, сутності категорії „конкурентоспроможність”, яка є безпосередньо пов’язаною і похідною від конкуренції, з’ясування змісту понять „конкурентне середовище”, „конкурентна стратегія”, обґрунтування концепцій та видів конкурентної політики та конкурентного законодавства держави.   2. Комерційна реклама є важливим інструментом у конкурентній боротьбі, що змушує суб’єктів господарювання шукати шляхи удосконалення своєї діяльності як у сфері виробництва, так і у сфері обігу. У даний час обсяги реклами визначаються не тільки обсягами потенційно можливої інформації, а й значною мірою ступенем ефективності реклами як знаряддя нецінової конкуренції. Комерційна реклама – це інформація про продукцію, торгову марку, про самий суб’єкт господарювання, яка впливає на споживача і стимулює його вибір. Головними підходами до застосування комерційної реклами у конкурентній боротьбі є: прямий, коли реклама виступає як неціновий інструмент конкуренції; опосередкований – реклама стає елементом формування цінової стратегії.  3. Запропоновані класифікаційні ознаки та види економічної конкуренції комплексно доповнюють наявні вітчизняні та зарубіжні класифікації конкуренції в економічній науці, мають свої характеристики, розширюють горизонти аналізу та розуміння конкуренції. З розвитком господарських процесів види та форми економічної конкуренції, їх роль й значення змінювалися. Визначені форми прояву міжгалузевої конкуренції (боротьба за вкладення капіталу між суб’єктами господарювання на ринку цінних паперів; диверсифікація; боротьба між підприємствами на ринку продуктів-замінників) вказують на пряму залежність рівня її результативності від ступеня розвитку ринкової економіки. Конкурентна боротьба існує як між суб’єктами господарювання (суб’єктами міжгалузевої конкуренції) за право вкладати капітал, так і поміж об’єктами міжгалузевої конкуренції (об’єктами інвестування) за право отримання інвестиції.  4. Опрацювання здобутків учених-економістів різних наукових шкіл дало змогу виділити у дисертаційній роботі основні напрями дослідження економічної конкуренції: вивчення механізму цінового регулювання конкуренції; дослідження переважного використання нецінових інструментів, зокрема реклами у конкуренції; дослідження ролі держави у формуванні конкурентного ладу і конкурентного середовища; дослідження конкуренції як особливої моделі ринку; розробка та реалізація конкурентних стратегій підприємствами.  5. Економічні відносини директивно-командної системи були несумісні з конкуренцією. Зміст суперництва в плановій економіці нерідко був суперечливим та неоднозначним, принципи та форми організації – нечіткими; економічне суперництво існувало, але носило прихований характер, було здеформованим. Його особливостями були: організованість; плановість; боротьба за прихильність відповідних міністерств та відомств; змагальність між споживачами; стимульований характер.  6. Конкуренція в економіці України характеризується великою кількістю унікальних чинників, врахування яких вкрай необхідне для реалізації конкурентної політики уряду. Визначені риси розвитку конкуренції у вітчизняній економіці дозволять розробити практичні рекомендації щодо подальшого функціонування конкурентних відносин, внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції. Наслідками дефіцитності інформації про стан конкуренції на вітчизняних ринках є втрата мотивації до ефективної діяльності ділового суб’єкта, нераціональність використання виробничих ресурсів. Для більшої поінформованості підприємницьких структур про конкуренцію на ринку України має здійснюватися моніторинг стану конкуренції на ринках товарів і послуг.  7. Розвиток конкурентного підприємництва залежить від сформованого інституційного середовища рекламної діяльності. Чесна та правдива реклама підприємства впливає на функціонування конкурентних відносин та формує ефективне конкурентне середовище в країні. Для підвищення дієвості реклами в Україні потрібно: сприяти розвитку адресної реклами та реклами в пресі як найбільш доступних засобів для посилення конкурентних переваг суб’єктам малого і середнього бізнесу; визначити і конкретизувати критерії недобросовісної реклами та умови, за яких порівняльна реклама має бути заборонена.  8. Провідна роль у розвитку економічної конкуренції належить державі, яка здатна створювати всі необхідні передумови для належного функціонування конкурентних відносин у національній економіці та забезпечувати стійкі позиції як великим підприємствам, так середнім і малим. У сучасних трансформаційних умовах уряду необхідно реалізовувати таку конкурентну політику, яка формує конкурентне середовище, захищає та підтримує конкуренцію. Для активізації такої політики пропонується: розвивати інституційне регулювання конкуренції, зокрема створити Координаційне об’єднання представників неурядових асоціацій підприємців з питань функціонування конкурентного середовища; удосконалювати правове поле функціонування конкурентного середовища; розробляти програми розвитку конкуренції за видами економічної діяльності; реформувати сектор природних монополій; розвивати конкуренцію експортерів.  9. Вивчення світового досвіду розвитку та регулювання економічної конкуренції дозволило удосконалити вітчизняну модель інституційного регулювання конкуренції та саморегулювання реклами. В Україні доцільно реформувати організаційну структуру Антимонопольного комітету України: залежно від видів порушень конкурентного законодавства пропонується створити спеціальні відділи у структурі Департаменту конкурентної політики. Модель інституційного регулювання необхідно доповнити ще одним органом – Конкурентною робочою групою, а Громадська рада з реклами має набути нового статусу – органу саморегулювання реклами. | |