

Як поєднати конкурентну політику та розвиток МСП в Україні

Friedrich Naumann
STIFTUNG **FÜR DIE FREIHEIT**

 Berlin
Economics

Консультанти:

BE Berlin Economics GmbH

Schillerstr. 59

10627 Берлін

Німеччина

Тел: +49 30 206 134 640

Факс: +49 30 206 134 649

service@berlin-economics.com

www.berlin-economics.com



Інститут економічних досліджень та
політичних консультацій

Рейтарська 8/5-А,

01030 Київ, Україна

Тел.: +38 044 / 278 63 42

Факс: +38 044 / 278 63 36

institute@ier.kiev.ua

www.ier.com.ua



Автори:

Александр Кнут, Ольга Красовська, Олександр Пліва, Рікардо Джуччі

Дата подання до друку: 16 жовтень 2016

Звіт було підготовлено за фінансової підтримки Фонду Фрідріха Науманна за Свободу

ukraine@fnst.org

www.ukrajina.fnst.org

© 2016 BE Berlin Economics GmbH. Всі права захищені.

Резюме

Дебати стосовно політики розвитку малих і середніх підприємств (далі – МСП) в Україні нагадують історію в чорно-білих тонах, що триває роками. У той час, коли багато політичних діячів та експертів повністю ігнорують сектор МСП, інші, навпаки, перебільшують важливість цього сектору. У будь-якому випадку, сприяння малому підприємництву заради нього самого – це неправильний підхід. Значення МСП можна оцінити лише з огляду на їхню роль в економічній системі. Лише деякі особи, відповідальні за розробку політики, вважають життєздатний сектор МСП важливим чинником, що сприяє ефективній конкуренції та покращенню зростання ринкової динаміки в приватному секторі в цілому.

Отже, це не історія в чорно-білих тонах і не питання про те, чи слід зосередитися на МСП, чи на великих компаніях. Також не ставиться питання, наскільки важливо мати великий сектор МСП. Насправді, важливою є динаміка та взаємозв'язок між МСП та великими компаніями, що працюють на ринку. Це те, на чому мала б зосередитись економічна політика. Тому відповідна політика у сфері МСП має бути тісно пов'язана з конкурентною політикою.

Конкурентна політика також переживає нелегкі часи в Україні. Реформи відбулися як в антимонопольному законодавстві, так і в самому Антимонопольному комітеті України (далі – АМКУ). Тим не менше, комплексна та цілісна конкурентна стратегія так і не була напрацьована, як і не відбулося нарощування потенціалу установ та органів влади, які повинні бути задіяні у формуванні та реалізації конкурентної політики, за винятком власне АМКУ.

Відсутність політичної стратегії щодо конкуренції, а також відсутність узгодженості між політикою у сфері МСП та конкурентною політикою може призвести до критичної неефективності ринкової системи. Необґрунтовано низький бар'єр для входження на ринок для самозайнятих підприємців та мікропідприємств у поєднанні з бар'єрами для зростання та захистом великих компаній, що працюють на ринку, знищують мотивацію до інновацій, створюють клас приречених малодохідних мікропідприємств і сприяють економічній стагнації.

Крім того, нехтування дотриманням антимонопольного законодавства в секторі МСП сприяє появі антиконкурентних структур та динаміці, яка ще більше стримує розвиток інноваційного підприємництва.

Для того, щоб вирватися з цього замкненого кола і натомість скористатися перевагою, яку несуть можливості для синергії між політикою у сфері МСП та конкурентною політикою в Україні, ми рекомендуємо такі кроки:

- сформулювати комплексну та цілісну конкурентну політику;
- узгодити конкурентну політику з політикою у сфері МСП;
- зосередитися на орієнтованих на розвиток та інновації МСП;

- змінити бар'єри для входу на ринок для самозайнятих підприємців;
- покращити методи та результати контролю за дотриманням антимонопольного законодавства в секторі МСП;
- сприяти нарощуванню соціального капіталу.

Зміст

1	Вступ	1
2	Чому саме конкуренція та якого типу конкуренція?.....	2
2.1	Що таке «досконала конкуренція»?.....	2
2.2	Фатальна ринкова динаміка: ціновий демпінг та руйнівна конкуренція	2
2.3	Прогресивна ринкова динаміка: інновації та компанії-«втікачі»	4
2.4	Внутрішньоринкова антиконкурентна поведінка	5
2.5	Позаринкова антиконкурентна поведінка	5
2.6	Наскільки простою є сутність конкурентної політики	6
3	Конкурентна політика та політика у сфері МСП повинні розроблятися та реалізовуватися спільно.....	7
3.1	Конкурентна політика як головна умова політики у сфері МСП	7
3.2	Політика МСП як передумова конкурентної політики.....	8
3.3	Збалансування конкуренції та підтримки МСП	9
4	Інноваційна конкуренція, ласкаво не просимо?.....	11
4.1	Проблеми не лише на вершині.....	11
4.2	Приклад: ринок мобільних кав'ярень у Києві	11
4.3	Приклад: ресторанний бізнес	13
4.4	Приклад: зовнішня реклама в Києві	14
4.5	Проміжні висновки	15
4.6	Статистичні свідчення	15
4.7	Глибші проблеми: про соціальний капітал та інституції.....	17
4.8	Це не капіталізм	18
5	Рекомендації.....	19
5.1	Комплексний підхід до конкурентної політики.....	19
5.2	Узгодити конкурентну політику з політикою у сфері МСП.....	20
5.3	Не підтримувати всі МСП - підтримувати лідерів	21

5.4	Реформувати бар'єри входу на ринок для самозайнятих підприємців	23
5.5	Конкурентна політика - це більше ніж деолігархізація	24
5.6	Сприяти нарощуванню соціального капіталу	25
6	Перелік посилань	27
7	Епілог	29

1 Вступ

В Україні протягом останніх десятиліть як конкурентній політиці, так і політиці у сфері малого й середнього підприємництва приділялося недостатньо уваги. За політику у сфері МСП відповідає невеличкий підрозділ у Міністерстві економічного розвитку й торгівлі України, і це означає, що менше ніж 10 чиновників міністерства опікуються двома третинами української економіки. Жодне з міністерств не має окремого департаменту, який займався б виключно питаннями конкурентної політики. Попри те, що для забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель було створено спеціальний державний орган - Антимонопольний комітет України, ще досі не створено державного органу на кшталт Агентства розвитку МСП. Беручи до уваги той факт, що процес трансформації в країні почався 26 років тому, теперішня ситуація викликає здивування, оскільки в багатьох індустріальних країнах як конкурентна політика, так і політика у сфері МСП мають найвищі пріоритети.

В Україні ж політика у сфері конкуренції в бізнес-секторі виглядає як еkleктична мозаїка окремих нормативних актів, інституцій, юридичних рішень та практик. Це означає, що немає комплексного підходу до формування та реалізації цієї політики, уже не кажучи про повноцінну стратегію. У ході нашого дослідження ми з'ясували, що нерідко навіть не існує розуміння переваг конкуренції, тобто, коли немає консенсусу щодо потреби в ефективній конкуренції, навряд чи може бути розроблена послідовна політика. Ми вважаємо, що саме цього бракує поточному процесу трансформації, який відбувається в Україні.

Ми цінуємо існування в Україні принаймні декількох елементів конкурентної політики, але бачимо, що важливі взаємозалежності, які існують між конкурентною політикою та політикою щодо розвитку малого й середнього підприємства, ще не були повністю усвідомлені.

Мета цього документа - долучитися до громадської та політичної дискусії шляхом привертання уваги до взаємозв'язку між конкурентною політикою та політикою розвитку МСП і надання рекомендацій стосовно розробки політики, яка б враховувала необхідність такої синергії.

2 Чому саме конкуренція та якого типу конкуренція?

2.1 Що таке «досконала конкуренція»?

Однією з найбільш суттєвих перешкод для розробки ефективної економічної політики є неправильне розуміння концепції «досконалої конкуренції». «Досконала конкуренція» – це академічна концепція, розроблена в XIX столітті, яка описує теоретичну ситуацію, за якої ринкова пропозиція представлена багатьма гравцями, кожен із яких занадто малий для створення значного впливу на ринкові ціни. Те ж саме стосується і ринкового попиту. Вироблена продукція, яку пропонують постачальники, має однакову якість та властивості. Зазначена ситуація є «досконалою» тільки в сенсі її ідеальної придатності для математичного аналізу. Великою помилкою буде робити висновки стосовно цієї конкурентної структури як такої, що є досконалою для компаній, робітників, економіки чи суспільства. Ні для кого з вищезазначених чотирьох гравців вона не є вигідною. Навпаки, така «досконала» конкурентна структура на практиці означає нульову рентабельність для компаній, високий рівень неплатоспроможності компаній, економічну стагнацію та відсутність інновацій.

Таким чином, обов'язок кожного відповідального менеджера компанії - «вберегти» своє підприємство від такої жорсткої конкуренції. Головна мета компанії – запобігти конкуренції. Існує безліч стратегій для компаній, спрямованих на уникнення конкуренції. Ключовим моментом тут є те, що частина стратегій, спрямованих на уникнення конкуренції, можуть зашкодити економіці та суспільству, у той час як інші, навпаки, – благотворно на них вплинути.

Це може прозвучати парадоксально, але окремі менеджери компаній, які намагаються уникнути конкуренції, ненавмисно сприяють розвитку економіки. Насправді, це не так парадоксально, як видається, оскільки являє собою фундаментальне підґрунтя будь-якої сучасної конкурентної політики, що ми й спробуємо пояснити в наступних розділах.

2.2 Фатальна ринкова динаміка: ціновий демпінг та руйнівна конкуренція

Зниження ціни – це одна зі стратегій, яку компанії використовують для того, щоб диференціювати свою пропозицію від пропозицій конкурентів. Ця стратегія є дуже привабливою, коли якість та властивості продукту, який пропонують усі постачальники, є ідентичними з точки зору покупців. Зрозуміло, що покупець вибере найдешевшу пропозицію, якщо, крім ціни, він не побачить інших відмінностей. Перший постачальник, який знизить ціну, ініціює цінову війну, яка призведе до ситуації, у якій усі ціни стануть настільки низькими, що ніхто з постачальників не зможе отримати прибутку. Така ситуація вигідна покупцям. Основна проблема полягає у тому, на якому найнижчому ціновому рівні зупиниться ця війна. Нерідко деякі постачальники знижують ціни до рівня, нижчого за собівартість, у результаті чого вони не отримують достатньо доходів від продажів для покриття всіх своїх витрат. У довготерміновій

перспективі це неминуче призведе до неплатоспроможності. Чому вони так роблять? На це запитання є дві відповіді.

Перша відповідь стосується, у першу чергу, багатьох малих підприємств та, зокрема, їхніх засновників: вони не розуміють довгострокової структури витрат. Вони недооцінюють обсяг витрат, необхідних на здійснення інвестицій, забезпечення ліквідності резервів, витрат на маркетинг, модернізацію, на оскарження судових рішень тощо. Це відбувається через брак бізнес-знань, досвіду та фінансової грамотності. Така поведінка нерідко спостерігається в секторі, де багато самозайнятих осіб і де люди прагнуть виконувати «роботу», а не обов'язки бізнес-менеджера. Візьмемо для прикладу ринок перукарських послуг. Майже всі власники перукарень самі є перукарями, які більшість свого часу протягом дня працюють саме як перукарі. Вони виконують менеджерські функції після закриття перукарні. Що ми можемо спостерігати на цьому ринку: перукарські послуги дуже дешеві, прибутки та зарплати для найнятих робітників дуже низькі, постійно відкриваються нові перукарні, тоді як інші просто зникають. Більшість перукарень бере участь у цінній конкуренції, тому що вони не можуть запропонувати іншої ціннісної пропозиції, окрім низької ціни. Оскільки багато перукарів недооцінюють свою довгострокову структуру витрат, значна частина представників цього бізнесу банкрутують, і в той же час багато новачків починають перукарський бізнес з тієї ж причини: вони недооцінюють довгострокові витрати. Ви можете спостерігати за структурою та динамікою ринків, аналогічних перукарському, у багатьох країнах світу. Схожі механізми існують в індустрії закладів харчування, секторі роздрібною торгівлі, ринку фрілансерів тощо.

Друга відповідь описує ще набагато гіршу динаміку. Деякі компанії, які беруть участь у цінній війні, навмисно знижують ціни до рівня нижчого за собівартість. Їхня довгострокова ціль – довести своїх конкурентів до банкрутства з тим, щоб після їх зникнення захопити весь ринок. Це гра за принципом «хто здається першим».

Проте такого ніколи не відбудеться, коли наприкінці тільки одна компанія стає володарем усього ринкового сегменту. З'являться нові гравці ринку, особливо коли бар'єри для входу на ці ринки є низькими, як це трапляється в галузях, де домінують МСП. Якщо ви примусите своїх конкурентів збанкрутувати через свою демпінгову цінову стратегію, ви побачите на ринку новачків, які пропонують продукцію за такими самими демпінговими цінами – таким чином, ви самі врешті-решт станете неплатоспроможними. Фінальним результатом стане те, що всі компанії цієї галузі збанкрутують і кожен новий гравець буде приречений на банкрутство ще на етапі започаткування бізнесу. Ось чому така динаміка конкуренції називається «руйнівною конкуренцією».

Що означає руйнівна конкуренція для економіки? Передусім така конкуренція супроводжується високими соціальними витратами, такими як допомога з безробіття. Вона перешкоджає економічному розвитку та може бути об'єктом політичного тиску з боку груп, які лобіюють питання державної допомоги та субсидій.

2.3 Прогресивна ринкова динаміка: інновації та компанії-«втікачі»

Ще одна стратегія для компаній, яка дозволяє уникати конкуренції, – це інновації. Якщо компанія виявляє потребу клієнта, яку ніхто інший не виявив раніше, та знаходить спосіб її задовольнити, така компанія займає монопольну позицію у своїй ринковій ніші. Монопольна позиція дозволяє призначати високі ціни, які є передумовою високих прибутків.

Розробка нової технології виробництва, яка дозволяє виробляти продукцію за більш низькими цінами, також є інновацією. Виробництво продукції з більш низькою собівартістю означає, що компанія може запропонувати продукцію за нижчими цінами без ризику банкрутства у довгостроковій перспективі. Таким чином, маючи більш ефективну технологію виробництва, така компанія змусить конкурентів, чия продукція є занадто дорогою, піти з ринку, залишившись при цьому на ринку як інноваційний монополіст. Коментар: стратегія інновацій дозволяє випереджати конкурентів, пропонуючи більш низьку ціну за рахунок покращення своєї особистої структури витрат, а не лише завдяки разовому зниженню ціни.

Як оцінити уникнення конкуренції завдяки інноваціям з позиції суспільства? Результати інноваційної конкуренції – це нові продукти з кращими властивостями та кращою якістю, нижчими цінами для клієнтів, технологічний прогрес, кращі позиції на світових ринках. У той же час, робочі місця зберігаються, а суспільні доходи зростають через сплату податку на прибуток фізичних осіб, податку на прибуток підприємств, податку на дивіденди. Таким чином, маємо величезний позитивний ефект для суспільства та розвитку економіки. Нагадуємо: це ненавмисний позитивний ефект егоїстичної поведінки компаній, які мають на меті уникнення конкуренції.

Проведемо подумки такий експеримент. Припустимо на хвилину, що всі компанії певної країни є інноваційними та завдяки цьому отримали монополію у своїй ніші. У цьому випадку ми отримуємо ринкову структуру, яка складається виключно з монополій. Це добре чи погано? Догматики закричать: «Ні, монополії – це погано для економічної системи!» Але це неправильна відповідь, адже монополії не є поганими самі по собі.

Відповідь знаходиться у динамічній перспективі. Чого потребують суспільство та економіка? Вони потребують інновацій. Перспектива досягти монопольного становища є стимулом для компаній запроваджувати інновації. Таким чином, ключовим елементом конкурентної політики є знаходження балансу між стимулами для компаній та потребами суспільства. Інакше кажучи, ця політика повинна дати можливість компаніям отримати тимчасову монополію, але при цьому не послаблювати конкурентний пресинг. Така політика повинна сприяти **потенційній конкуренції**. Жодна компанія не повинна почуватися захищеною від конкурентів, але, у свою чергу, вона повинна постійно запроваджувати інновації з метою випередження існуючих та потенційних конкурентів. Компанії, які постійно «втікають» від конкуренції шляхом впровадження інновацій – такі компанії приносять найбільшу вигоду економіці та суспільству. Що насправді має значення – це те, наскільки такі компанії відчувають той пресинг, який приведе до здійснення інноваційної діяльності. Відверто кажучи, немає нічого поганого в структурі ринку, де є багато монополій, поки всі монополії відчувають

переслідування з боку потенційних конкурентів і, таким чином, постійно запроваджують інновації.

Ми наведемо приклад інструментів конкурентної політики, які сприяють розвитку описаної вище ринкової динаміки: патенти. Патент дає його власнику ринкову монополію на запатентовану технологію чи продукт. Компанії інвестують в інновації з метою отримання патенту, який дає монопольну позицію на ринку, де вони оперують. Ця монопольна позиція, у свою чергу, дозволяє отримувати високі прибутки. Патент – це пряник. Батогом є те, що патенти, зазвичай, мають кінцевий термін дії, вони тимчасові. Відповідно, монопольна позиція володаря патенту лімітована в часі, що змушує власника патенту постійно інвестувати час та гроші в дослідження та розробки з метою отримання нових патентів у майбутньому.

2.4 Внутрішньоринкова антиконкурентна поведінка

Третя стратегія, яка дозволяє уникнути конкуренції – це таємна змова. Якщо я не хочу брати участі в руйнівній ціновій війні, а також занадто лінивий, щоб займатися інноваціями, я запрошую своїх конкурентів викурити люльку миру. Ми ділимо ринок на території, розподіляємо їх між собою і домовляємось, що жоден із нас не зазіхає на ринкову територію іншого. Таким чином, кожен учасник змови отримує монопольну позицію. Уявіть собі територію не тільки з точки зору географічного охоплення, а також з точки зору товарів, технологій та ресурсів. Мені належить ринок сталі, а ти можеш володіти сільськогосподарським ринком.

Існує інша стратегія люльки миру: усі конкуренти домовляються щодо конкретного рівня ринкових цін, і всі погоджуються не знижувати ціни на свої пропозиції нижче за домовлені. Така ситуація називається ціновим картелем. Наприклад, така спільна поведінка до недавнього часу спостерігалась на світовому ринку нафти.

Що означає таємна змова для економіки та суспільства? Це може прозвучати досить незвично, але це призводить до економічної стагнації, високих цін для покупців, низької якості товарів чи навіть постійного зниження цієї якості, відсутності інновацій, повільного, але постійного зниження рівня зарплат. За загальним визнанням, це призведе в деякій мірі до короткострокового збереження робочих місць, пристойних (хоча й таких, що знижуються) доходів від податків та короткострокової соціальної стабільності.

Економіка, яка толерантно ставиться до картелеподібних структур, неминуче зіткнеться з повільним, але постійним зниженням стандартів життя, займаючи кожен рік у світових рейтингах усе нижчі позиції. Найбільшою проблемою економіки такого типу буде неспроможність упоратися з демографічними змінами, зруйнованими технологічними мережами та іншими зовнішніми потрясіннями.

2.5 Позаринкова антиконкурентна поведінка

Це темний варіант стратегії таємної змови. Замість того, щоб позбавитись конкуренції за допомогою «мирних» таємних домовленостей, я намагаюся позбавитись конкурентів неринковими методами. Я лобіюю закони, які забезпечать мені

монопольну позицію простою заборонаю на функціонування конкурентів. Існують очевидні приклади подібних законів, таких як закон із цинічною назвою «Про природні монополії». Але існують тисячі відносно витончених способів використання політики, влади та законодавчої системи, які дозволяють виштовхнути конкурентів з ринку чи принаймні нашкодити їм.

Інколи використовуються навіть гірші методи – злочини на кшталт шантажу, хабарництва та фізичного насильства, щоб нашкодити конкурентам. На жаль, вищеописана кримінальна поведінка все ще дуже поширена в Україні та багатьох інших країнах світу.

2.6 Наскільки простою є сутність конкурентної політики

Сутність конкурентної політики насправді не настільки проста, як інколи уявляється, за єдиним винятком: абсолютно зрозуміло, що юридична та судова системи країни повинні повністю унеможливити злочин як спосіб вирішення бізнес-питань.

Але для всіх інших стратегій, які компанії вирішують використовувати на практиці, дуже складно сформулювати відповідну політику:

- чи є нашою метою допомогти компаніям уникнути пасток руйнівної конкуренції;
- чи можемо ми дозволити деякі обмеження конкуренції з метою підтримання новостворених галузей чи недостатньо розвинутого регіону;
- чи намагаємося ми захистити окремі компанії спеціальними законами та політикою з метою досягнення переваг на світових ринках?

Легких та швидких рішень не існує. У заключному розділі нашої роботи ми запропонуємо конкретні рекомендації щодо формування конкурентної політики в Україні.

3 Конкурентна політика та політика у сфері МСП повинні розроблятися та реалізовуватися спільно

Як ці дві політики – конкурентна політика та політика у сфері малого й середнього підприємництва залежать одна від одної?

3.1 Конкурентна політика як головна умова політики у сфері МСП

Перш за все, ефективна конкурентна ринкова система створює плідне підґрунтя для розвитку МСП через низькі транзакційні витрати.

Транзакційні витрати є низькими, якщо всі гравці ринку використовують у процесі конкуренції лише ціну та інноваційні стратегії, тому що в такому випадку вам не потрібні хабарі, плата за захист чи витрати на лобіювання з метою успішного розвитку вашого бізнесу. Транзакційні витрати особливо низькі, якщо ви можете довіряти домовленостям зі своїми бізнес-партнерами, тому що це знижує ваші ризики і, таким чином, знижує витрати на страхування цих ризиків. З тієї самої причини транзакційні витрати низькі, якщо ви можете покладатися на чесність та справедливість юридичної системи та адміністративних процедур.

Низькі транзакційні витрати – це основа функціонування малих та середніх підприємств, водночас, високі транзакційні витрати створюють бар'єри для вступу на ринок, тому що вони піднімають планку мінімальних обсягів, які є економічно ефективними. Інакше кажучи, великі компанії можуть собі дозволити найняти армію юристів світового рівня, тому що вони можуть розподілити такі накладні витрати на великі обсяги продажів і таким чином зменшити вплив на середню собівартість одиниці продукції.

Отже, політика, яка забезпечує існування конкуренції на ринкових – і лише на ринкових – засадах, створює передумови для розвитку МСП.

Конкурентна політика повинна попереджати ситуації, коли компанії використовують стратегії, які виходять за рамки інноваційних стратегій та цінової конкуренції.

Розбудова сильних інституцій, таких як Антимонопольний комітет, зазвичай є лише частиною політики щодо захисту конкуренції. Проте створення соціального капіталу є ще важливішим викликом для цієї політики. Наведемо метафору. Гра у футбол потребує, щоб усі гравці домовились про однакові правила гри та насправді дотримувалися цих правил. Якщо вони цього не роблять, а навпаки, намагаються порушувати правила та хитрувати, вам знадобиться дві дюжини суддів та камер спостереження вздовж усього поля. І навіть сотня суддів не зможе забезпечити чесної гри, вони тільки зможуть гарантувати покарання за нечесну гру, та й то після матчу.

Якщо ми використаємо обернений аргумент, він матиме ще більш провокаційний вигляд. Якщо соціальний капітал та ефективна конкурентна ринкова система сприяють розвитку МСП, тоді навпаки, низький соціальний капітал та неефективна ринкова система сприятимуть розвитку ринкових структур із високою концентрацією олігополій. З такої точки зору, «олігархи» не є причиною систематичних проблем, вони є одним із

логічних наслідків. Якщо я не можу покладатись на етичні та моральні якості своїх бізнес-партнерів та на чесність і справедливість державних установ, я волію вирости великим, сконцентрувати ринкову міць та впливовість із метою захисту свого бізнесу та забезпечення його життєздатності.

3.2 Політика МСП як передумова конкурентної політики

Як було зазначено вище, більшість переваг для економіки та суспільства виникає в результаті інноваційної конкуренції. Якщо всі компанії досягнуть успіху в уникненні конкуренції шляхом впровадження інновацій та займуть свою ринкову нішу, це приведе до фінального результату – повністю монополістичного ринку. Але цього насправді ніколи не станеться тому, що всі компанії ніколи не досягнуть успіху в інноваційній сфері, але заради загострення аргументації давайте це припустимо. Така монополістична позиція не спричинятиме проблем доти, доки рівень конкурентного тиску буде залишатися достатньо високим, щоб змушувати ті самі компанії постійно втілювати інновації. Виникає питання: «Хто буде забезпечувати конкурентний тиск?» І саме тут МСП відіграють важливу роль у ринковій системі. Нові гравці ринку та амбіційні, націлені на зростання МСП, здійснюють значний тиск на діючих гравців. І навіть підприємці-новачки, які лише думають про створення бізнесу, здійснюють тиск на діючих гравців.

Як тільки стає очевидним, що якийсь гравець цього ринку отримує гарні прибутки у своїй ринковій ніші, інші компанії будуть намагатись потрапити до тієї самої ринкової ніші. Ці потенційні конкуренти – постійна загроза. Єдина ефективна стратегія із захисту своєї ринкової ніші – знеохочувати потенційних новачків шляхом підвищення своїх інноваційних переваг. Інноваційний лідер повинен постійно інвестувати у свої дослідження та розробки, тому що, якщо він буде надто лінивим, одразу з'явиться конкуренція. МСП та нові фірми створюють великий конкурентний тиск. З цієї точки зору, важливо не стільки мати багато нових фірм, скільки створити потенційну та правдоподібну загрозу для діючих фірм, яка полягатиме в тому, що новостворені фірми можуть легко з'явитися на ринку та використати лідерів постійних гравців ринку на свою користь.

Таким чином, політика у сфері МСП, яка забезпечує низькі бар'єри для входу на ринок новостворених фірм, є передумовою для підтримки інноваційної конкуренції. Теж саме можна сказати про політику МСП, яка спрямована на усунення бар'єрів для зростання фірм. Бар'єри для вступу на ринок та бар'єри для зростання фірм виникають через надмірний адміністративний тягар, обмежувальне ліцензування, погану інфраструктуру, поганий доступ до фінансового капіталу тощо. Усі ці питання були обговорені в нашому звіті в 2014 році.

Полегшення створення нового бізнесу та його зростання ускладнює позиції постійних гравців ринку, які воліють нічого не робити, а тільки експлуатувати свої ринкові позиції. Полегшення процесу створення та зростання бізнесу є конкурентною політикою, оскільки це створює потенційну конкуренцію.

Знову ж таки, наша мета не у створенні великої кількості нового бізнесу та МСП. Ідея в тому, щоб постійні гравці ринку й великі фірми відчували потенційну загрозу конкуренції, яка б примушувала їх до постійного впровадження інновацій. Отже,

жорстка чи навіть руйнівна конкуренція, яка заважає малим компаніям зростати до розмірів, достатніх для того, щоб вони були конкурентною загрозою для великих гравців, може бути непродуктивною для економіки. Економіка та суспільство не виграють від того, що малі компанії виштовхуватимуть одна одну з ринку в той час, коли великі компанії почуватимуться в безпеці.

3.3 Збалансування конкуренції та підтримки МСП

У деяких підходах ідеться про те, що державна економічна політика в окремих випадках повинна тимчасово обмежити конкуренцію серед компаній для досягнення ефективності та переваг для суспільства в довгостроковій перспективі. Підтримка розвитку «молодих» галузей, які тільки зародилися, є прикладом такої політики: захищаючи їх від світової ринкової конкуренції, ви надаєте їм переваги за рахунок державних субсидій та дозволяєте окремі домовленості між компаніями, що працюють у цих галузях, називаючи їх співпрацею. Такий типовий інструмент розвитку «молодих» галузей будь-де буде вважатись антиконкурентним.

Дискусія щодо підтримки «молодих» галузей є спірною. Деякі експерти наголошують на тому, що неможливо ідентифікувати ті «молоді» галузі, які мають потенціал зростання до «дорослих», зрілих галузей. І хоча не всі поділяють таку позицію, очевидно, що в Україні, у XXI столітті, навряд чи можна назвати «молодими» такі галузі як металургійна, вугледобувна, а також багато інших галузей. Таким чином, політика підтримки «молодих» галузей не може бути виправданням державного захисту монополізованої важкої промисловості в Україні.

Більше того, якщо ринок має тенденцію щодо руйнівної конкуренції, обмеження конкурентного тиску буде мудрим рішенням.

Однак конкурентна політика та політика у сфері МСП мають бути послідовними.

Послідовна економічна політика полегшує конкурентний тиск на «незрілі» та недостатньо розвинуті галузі, ринки й регіони, сприяючи їхньому розвитку та «дозріванню». Згодом підвищення конкурентного тиску на вже зрілі та розвинуті галузі, ринки та регіони дозволить отримати всьому суспільству найкращі результати. Розвиток МСП – один із основних індикаторів для тих, хто розробляє політику, оскільки дозволяє зорієнтуватися - чи повинна ця політика послаблювати або навпаки посилювати конкурентний тиск. Ще раз треба зауважити, що найважливішим фактором є саме динаміка розвитку МСП та великих діючих компаній. Однією з найбільш поширених помилок є те, що дуже часто МСП обожнюють лише за те, що вони існують; їх не сприймають з точки зору того, чим вони є насправді - джерелом забезпечення життєздатності економіки.

На противагу непослідовна економічна політика буде підтримувати новостворені компанії, водночас захищаючи діючі компанії і демонструючи толерантне ставлення до їхніх таємних змов. Одним із наслідків такої непослідовної політики буде існування значної кількості власників бізнесу, самозайнятих підприємців та мікропідприємств, які матимуть обмежені шанси на зростання. І ось ці позбавлені шансів на зростання приватні підприємці та мікробізнес є ахіллесовою п'ятою економіки, тому що вони генерують низькі прибутки та є найбільш вразливими під час економічної кризи.

Ще одним результатом провадження суперечливої політики у сфері МСП та конкурентної політики є те, що самозайняті підприємці конкурують із такими самими підприємцями, представники малого бізнесу конкурують із представниками малого бізнесу, середній бізнес конкурує із представниками середнього бізнесу, і ніхто не кидає виклик великим компаніям. Додамо до цієї ситуації таємні змови великих компаній – і в підсумку ми маємо великих монополістів, які функціонують у найпривабливіших галузях, перебуваючи в повній безпеці, та руйнівну конкуренцію серед МСП на тих ринках, якими не цікавляться великі компанії.

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо – конкурентна політика та політика у сфері МСП повинні бути збалансовані. Перешкоджання розвитку МСП є поганою політикою, але стимулювання людей починати власний бізнес також може бути поганою політикою. Усе залежить від умов, структури та динаміки ринків.

4 Інноваційна конкуренція, ласкаво не просимо?

4.1 Проблеми не лише на вершині

"Скинути з престолу українських олігархів: Практичний посібник"¹ – назва статті в журналі «Foreign policy», яка є одним із прикладів різноманіття подібних статей, що з'явилися нещодавно. Наразі слово "деолігархізація" стало одним із ключових в Україні. Багато написано й про українських олігархів-мільярдерів.

Непокоїть те, що ці статті ґрунтуються на мовчазному вихідному припущенні про те, що олігархи перебувають на вершині, на "престолах" структури бізнесу та суспільства, а "скидання з престолу" цих олігархів, кількість яких може бути виражена однозначним числом, вирішить головні проблеми в країні.

Насправді, образ престолу є досить вдалою метафорою, оскільки він розкриває перед нами очевидне протиріччя. За феодального ладу король або королева на престолі знаходяться на вершині упорядкованої багаторівневої ієрархічної системи догоджання, залежності та покровительства. У системі, на вершині якої знаходиться престол, слід очікувати наявності великої кількості менших престолів під цим найвищим престолом (герцоги, барони, дворяни тощо). Отже, виникає питання: чому вважається, що в системі з олігархами на престолі олігархи існують лише на вершині? Більш слушно припустити, що все суспільство побудоване за принципом, який сприяє виникненню феномену, відомого нам під назвою "олігархи". Якщо говорити відвертіше, чи не буде більш логічним визнати наявність "олігархів" на всіх рівнях?

Ми не хотіли б зараз розпочинати дискусію щодо визначення терміна "олігарх". Це була б дуже складна дискусія, яка значною мірою залежить від ставлення людей, суспільних цінностей та політико-правової системи. Натомість, наведеними нижче прикладами ми хочемо проілюструвати ситуацію, яка існує в секторі малих та середніх підприємств, щоб читачі могли зробити свої власні висновки.

4.2 Приклад: ринок мобільних кав'ярень у Києві

Будь-де по всьому Києву ви можете натрапити на мобільні кав'ярні. Мобільні кав'ярні – це невеликі авто, що містять кавову машину у своєму вантажному відділі. Їх припарковують на тротуарах, автомобільних стоянках, після чого чоловік або жінка може продавати пішоходам капучино, лате макіато, еспресо та інші напої в паперових стаканах прямо з вантажного відділу. Під час нашого дослідження ми мали нагоду відвідати декілька таких мобільних кав'ярень у різних районах Києва. Якість напоїв насправді є досить приємною, а ціни – здебільшого доступні, хоч і не дешеві. Ми ніколи не бачили, щоб продавці кави в мобільних кав'ярнях користувалися касовим апаратом, ми ніколи не отримували фіскальний чек², як і не бачили, щоб продавець робив помітки щодо кількості проданих напоїв.

¹ <http://foreignpolicy.com/2016/06/13/dethroning-ukraines-oligarchs-a-how-to-guide/>

² Хоча ми й не просили, щоб нам його видали.

Такій поведінці можна знайти три можливі пояснення: По-перше, продавці кави з мобільних кав'ярень мають фотографічну пам'ять і ввечері вносять до своїх журналів усі продажі за день. По-друге, вони всі намагаються уникнути сплати податків. По-третє, вони є так званими ФОП³ (самозайнятими фізичними особами-підприємцями, які не зобов'язані вести звітність щодо продажів⁴). Перше пояснення є малоімовірним. Друге пояснення ми відкидаємо. Єдине пояснення, що залишається, – вони всі є малими підприємствами. І справді, бізнес мобільних кав'ярень у Києві, а також у багатьох містах України, на перший погляд, здається ідеальною можливістю для засновників малих підприємств: бар'єри для входження на ринок є низькими, початкові інвестиції є невеликими, відсутня потреба у видатних менеджерських здібностях, не потребує наявності ринкових мереж, клієнтської бази тощо. До того ж, здається, що цей бізнес користується попитом серед споживачів. Тому логічно було б припустити, що ринок мобільних кав'ярень – це відкритий для входу ринок, який є близьким до окресленої вище "досконалої конкуренції", з інтенсивною ціновою конкуренцією, що має наслідком низькі ціни для споживачів і невеликі прибутки для власників мобільних кав'ярень.

Наше дослідження вказало на існування зовсім іншої структури. Насправді, це пропозиція з високим рівнем концентрації, адже тисячі мобільних кав'ярень належать обмеженій кількості підприємницьких мереж, загальне число яких є фактично однозначним. Це не має під собою жодної логіки, оскільки процеси концентрації зароджуються у тих випадках, коли бізнес-модель має мінімальний економічно ефективний масштаб. Однак для бізнес-моделі мобільних кав'ярень як такої економія на масштабі не характерна. Вона можлива при закупівлі інгредієнтів або зменшенні середньої собівартості за рахунок перерозподілу адміністративних витрат. Проте, з огляду на такі незначні середні витрати, кількість мобільних кав'ярень, якими володіє компанія, очікувано варіюватиметься приблизно в межах десяти одиниць. Наявність ста мобільних кав'ярень не призведе до значної різниці в середніх витратах у порівнянні з десятьма мобільними кав'ярнями.

Отже, слід шукати інші, приховані від широкого загалу, чинники, які впливають на структуру ринку. Насправді, ми не володіємо даними на підтвердження окресленої вище ситуації, до того ж, жоден із тих, кого ми опитали (а їх було більше десяти), не погодився бути згаданим в нашому звіті з цього питання.

Отже, давайте проведемо уявний експеримент і проаналізуємо "вигадану" ситуацію, а саме: більшість продавців у мобільних кав'ярнях є насправді не підприємцями, а найнятими працівниками, а якщо точніше – псевдо-самозайнятими особами. Продавці в мобільних кав'ярнях не є власниками своїх автомобілів і самостійно не приймають рішення щодо асортименту продукції, цінової моделі, місця розташування кав'ярні, годин роботи тощо.

Ще гіршим є те, що місця, у яких розташовуються мобільні кав'ярні, належать до великої системи нелегального поділу ринку на окремі зони. Якщо новачок бажає

³ ФОП дослівно означає фізична особа-підприємець.

⁴ Статус ФОП передбачає ведення господарської діяльності в межах встановленого законом обігу. Тому ФОП мають вести облік для підтвердження дотримання ними вимог законодавства.

припарковувати мобільну кав'ярню в перспективному місці, він, як правило, отримує погрози від інших продавців кави з мобільних кав'ярень або від інших осіб. Для розміщення мобільної кав'ярні в певному місці необхідно офіційно отримати дозвіл від Київської міської державної адміністрації (КМДА). Насправді, такий офіційний дозвіл або документ жодним чином не допоможе, якщо новачок на мобільній кав'ярні вторгнеться на чужу ринкову територію. З іншого боку, велика кількість мобільних кав'ярень працює без будь-якого офіційного дозволу, що очевидно допускається та й навіть вітається окремими представниками влади.

Як оцінити таку "уявну" ситуацію з позицій економічної політики? Якщо "герцоги" мобільних кав'ярень поділять місто на персональні ринкові зони, це вважатиметься антимонопольною поведінкою. Сотні приватних підприємців, які в будь-який спосіб узгоджують свій асортимент продукції і ціни - картель, який також є антиконкурентним. Псевдосамозайнятість – це засіб уникнення від сплати податків. "Кришування" на нелегально поділених зонах – приклад корупції та зловживання владою. Залякування нових учасників ринку має кваліфікуватися як застосування злочинних методів.

Ми не бачимо різниці між цим "уявним" ринком мобільних кав'ярень та звинуваченнями, які лунають від журналістів, опозиційних політиків та міжнародних експертів із питань конкуренції в бік деяких, так званих великих "олігархів". Це "лише" незначний масштаб, регіональний рівень, і йдеться "лише" про каву. Це не сталь, не видобуток вугілля, не електроенергетика, і тому цьому питанню не приділяється так багато уваги.

4.3 Приклад: ресторанный бізнес

Ми скуштували комплексний обід в одній із мереж ресторанів Києва. Після обіду ми отримали три фіскальні чеки: один на їжу, другий на алкогольні, а третій на безалкогольні напої. Фіскальний чек на їжу був виданий рестораном, а фіскальні чеки на напої були видані двома різними ФОП. Скоріше за все, ці два ФОП є псевдосамозайнятими особами. Очевидно, керівник ресторану неправомірно використовує зазначених осіб із метою уникнення сплати соціальних внесків, податку на додану вартість та податку на прибуток підприємств.

Потрібно мати неабияку уяву для того, аби припустити, що це не є схемою уникнення від сплати податку, тим не менше, давайте швидко проаналізуємо таку гіпотетичну ситуацію. Припустімо, що в цьому випадку ми маємо справу із застосуванням концепції «магазин в магазині» (shop-in-shop), а ці два ФОП справді є підприємцями. Також слід врахувати той факт, що всі ресторани цієї мережі мають однакове стандартизоване меню з повністю ідентичною пропозицією щодо напоїв та ідентичними цінами на всі напої по всьому Києву. Це означає, що всі підприємці, які реалізують напої за принципом «магазин в магазині», використовують цю мережу ресторанів для таємної змови й узгодження асортименту продукції та цін, що повинно вважатися картелем. У будь-якому випадку ця структура є антиконкурентною.

Імовірно не всі випадки використання ФОП як псевдонайманих працівників слід заборонити в Україні, проте суть питання полягає не в тому, чи є це схемою незаконного уникнення від сплати податків, чи законною схемою оптимізації сплати податків. Проблема в тому, що величезна мережа фірм і фізичних осіб-підприємців

використовується для приховування права власності, організаційної структури та прибутків. Такі схеми використовуються в Україні не лише ресторанами, але також і роздрібними торговельними мережами, мережами фітнес-клубів, ІТ-підприємствами тощо.

Такі мережі компаній є антиконкурентними структурами, метою яких є введення в оману органів влади, бізнес-партнерів та замовників, а також отримання несправедливої переваги над фактичними та потенційними конкурентами.

Якщо ви допускаєте існування таких структур, тоді чому ви дорікаєте мережам фірм великих олігархів?

4.4 Приклад: зовнішня реклама в Києві

Рекламні щити та вивіски в Києві можна побачити скрізь. З точки зору естетики, це іноді дуже дратує, особливо коли псує панорамний вид на столицю. Деякі посадові особи Київської міської державної адміністрації розглядають неконтрольоване зростання рекламних щитів і вивісок як проблему її окремих структурних підрозділів. Але таке твердження вводить в оману, тому що саме КМДА несе відповідальність за планування й регулювання розміщення реклами в публічних просторах шляхом видачі дозволів і стягнення плати за розміщення рекламних конструкцій. Вочевидь, в адміністрації інтереси окремих груп дуже різняться.

У той же час, багато підприємців, представників малого й середнього бізнесу, скаржаться, що їхні заяви на отримання дозволу на розміщення реклами опрацьовуються КМДА роками. Крім того, в адміністрації з 2011-го року накопичилося понад 1800 заяв про продовження дозволів, на які досі не було надано відповіді. І саме КМДА мала або відхилити, або задовольнити ці заяви, але жодного рішення просто не ухвалювалось. Хоча за законодавством на це відводиться 15 днів.

Мабуть, деякі компанії таки отримують дозволи на розміщення реклами на рекламних щитах і вивісках майже одразу.

Але ще гірше те, що одні компанії сплачують за розміщення реклами в публічному просторі (на комунальній власності), а інші цього уникають. Показовим є приклад величезного мегаборду, який роками використовувався однією з компаній безкоштовно.

Як це поєднується разом: з одного боку, купа неопрацьованих заяв, а з іншого боку, зростаюча кількість рекламних щитів (близько 300 дозволів на нові конструкції за минулий місяць)?

За словами інсайдерів, досить багато компаній розміщують свої рекламні оголошення незаконно. Інсайдери стверджують, що це можливо лише завдяки деяким із співробітників КМДА. Вони натякають на корупційні схеми в цій сфері.

Як це впливає на ефективність конкуренції!? Це створює бар'єри для (чесного) входу на ринок нових учасників і захищає існуючі компанії, які в змозі отримати дозволи чесними або нечесними методами. Це заважає швидкозростаючим МСП привертати увагу потенційних клієнтів. Це ускладнює упорядкування публічного рекламного простору для його найбільш ефективного використання, а отже, порушує динаміку.

4.5 Проміжні висновки

У результаті проведеного нами дослідження, яке включало в себе аналіз конкретних прикладів та низку проведених інтерв'ю, ми дійшли висновку, що інноваційна конкуренція відіграє в українському секторі МСП значно меншу роль, ніж у секторі МСП багатьох інших індустріальних країн. Гравці на українському ринку часто віддають перевагу стратегіям обмеження конкуренції. Це не звинувачення, адже визначення видів поведінки, які визнаються змовою, значною мірою залежить від правової системи країни. Що є протиправною змовою в одній країні, може бути законним в іншій. Тим не менше, можна побачити, що на українському ринку більшість гравців намагаються уникати конкуренції шляхом укладання договорів, а не завдяки своїм інноваціям. На жаль, неринкові стратегії обмеження конкуренції також є загальнопоширеним явищем в Україні. Це стосується МСП у тій же мірі, що й великих компаній.

Як правило, стратегії обмеження конкуренції можливі лише за підтримки значної кількості осіб, відповідальних за формування та реалізацію політики, та представників органів влади, які використовують свій вплив на законотворчість та адміністративні процедури з метою захисту інтересів окремих компаній.

Звичайно, ми не заперечуємо існування в Україні інноваційних компаній, інноваційних галузей і ринків. Тим не менше, для України інноваційна конкуренція радше є винятком, ніж правилом.

4.6 Статистичні свідчення

Ми вже навели окремі парадоксальні приклади. Зараз ми б хотіли розглянути деякі статистичні макроекономічні показники та перевірити, чи відображені в цих даних наші припущення щодо конкурентної динаміки в Україні.

У поточному звіті Антимонопольного комітету України є дані, які підтверджують припущення щодо низької інтенсивності конкуренції та наявності ринків із високим ступенем концентрації⁵:

- лише 42,7% українських ринків можуть бути віднесені до ринків із конкурентною структурою. Це означає, що більше ніж половина української економіки є неконкурентною. Частка ринків із конкурентною структурою зменшилась на 11 в. п., починаючи з 2001 року;
- майже третина ринків демонструє ознаки одноосібного домінування⁶. Якщо порівнювати з 2001 роком, таке збільшення вражає, адже тоді лише п'ята частина ринків демонструвала такі ознаки;
- шоста частина всіх ринків є олігопольними ринками або демонструють ознаки колективного домінування⁷. Починаючи з 2001 року, частка таких ринків збільшилась майже на 50%;

⁵ www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547&schema=main

⁶ Під одноосібним домінуванням мається на увазі ситуація, коли ринкова частка найбільшого суб'єкта господарювання становить 35 відсотків.

- Десята частина всіх ринків підпадає під категорію повністю монополізованих ринків, тобто ринків, на яких на ринкову частку найбільшого учасника припадає понад 90 відсотків.

Звіт із Глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 демонструє аналогічну картину: за ефективністю конкуренції Україна посідає 118-те місце серед 138-ми країн⁸.

Згідно з нашими припущеннями інноваційна динаміка в Україні також повинна бути низькою. Статистичні макроекономічні дані підтверджують припущення щодо низької інноваційної активності, як з позиції витрат, так і з позиції отриманих результатів.

Витрати на проведення наукових та науково-технічних робіт (ННТР) як частки ВВП (наукоємність ВВП) є дуже низькими в Україні. У 2015 році наукоємність ВВП в Україні знизилася до 0,61%, тоді як питома вага витрат на ННТР із державного бюджету знизилася до 0,21%, що є найнижчим показником з 1991 року⁹.

Цей показник є значно нижчим за середнє значення наукоємності ВВП у країнах ЄС, яке в 2013 році становило 2,03%, а також інших країн-світових лідерів (Південна Корея – 4,15%, Японія – 3,47%, США – 2,81%)¹⁰.

За методологією ЄС із обстеження інноваційної діяльності, частка інноваційних підприємств в Україні в 2012-2014 роках становила лише 14,6%¹¹. У порівнянні з 2010-2012 роками цей показник зменшився на 40%¹². Для порівняння, частка інноваційних підприємств у країнах ЄС у 2010-2012 роках у середньому становила 48,9% (у Німеччині – 66,9%)¹³.

Статистичні дані також свідчать про незначні інноваційні результати, що також підтверджує припущення щодо низької інноваційної активності. Україна має слабкі позиції на світових ринках, оскільки пропонує застарілу продукцію. Через те, що лише невелика кількість української продукції користується високим попитом у світі, частка експорту складних виробів з України є дуже низькою. Основну частину експорту становлять сировинні товари та продукти з низьким ступенем обробки¹⁴. Лише 3% українського експорту належить до категорії високотехнологічної продукції, що значно нижче середньосвітового показника, який становить близько 10%. Враховуючи, що

⁷ Під колективним домінуванням мається на увазі ситуація, коли ринкова частка трьох найбільших учасників ринку перевищує 50 відсотків.

⁸ <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=UKR>

⁹ 2015 рік: Економічні підсумки року для України:

http://www.ier.com.ua/files//Regular_products/Economic_Summary/ES_2015_ukr.pdf

¹⁰ <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7092226/9-30112015-AP-EN.pdf/29eeaa3d-29c8-496d-9302-77056be6d586>

¹¹ http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/09/zb_nayka_15.zip

¹² http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/09/zb_nayk_13.zip

¹³ [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Share_of_innovative_enterprises_by_main_type_of_innovation,_2010%E2%80%9312_\(%C2%B9\)_\(%25_of_all_enterprises\)_YB15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Share_of_innovative_enterprises_by_main_type_of_innovation,_2010%E2%80%9312_(%C2%B9)_(%25_of_all_enterprises)_YB15.png)

¹⁴ http://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/05/PB_10_2016_en.pdf

одну третину українського високотехнологічного експорту складає аерокосмічна продукція, частка експорту іншої високотехнологічної продукції становить лише 2%¹⁵.

4.7 Глибші проблеми: про соціальний капітал та інституції

Дискусія навколо антимонопольного законодавства та потужних інституцій у сфері захисту конкуренції в цілому та, зокрема, навколо АМКУ має в Україні важливе значення. Разом із тим, вона відводить нас від обговорення основної проблеми в цій сфері.

Пояснювати існування антиконкурентних структур відсутністю потужних інституцій у сфері захисту конкурентної політики - це все одно, що пояснювати головний біль відсутністю аспірину.

Чому ви не вбиваєте свого сусіда? Тому, що це заборонено законом? Тому, що вбивство людини переслідується поліцією і державними органами? Мабуть (і на щастя), причина не в цьому. Причина полягає в загальноприйнятих моральних правилах. Це питання нашого виховання. "Тобі не слід робити такі речі". Моральні принципи закарбовані глибоко в нашій свідомості, і коли ми порушуємо такі внутрішні моральні правила, у нас з'являється "почуття провини". Закони – це прописане втілення моральних принципів, а поліція в цьому випадку повинна мати справу з особливими людьми, які з якоїсь причини не мають внутрішніх моральних правил, які б не давали їм скоїти вбивство іншої людини. Отже, чому керівник ресторану використовує свій персонал, змушуючи його бути учасником схем уникнення сплати податків із використанням ФОП? Бо такі схеми не переслідуються органами влади?

Загальноприйняті моральні правила, які визначають персональну етику, є частиною соціального капіталу. Це спільний результат: "Тобі не слід робити такі речі". Потужний соціальний капітал – це міцний фундамент для будь-якого бізнесу. Якщо бізнес-партнери можуть покладатися один на одного, оскільки кожен діє згідно з моральними правилами такими, як "Тобі не слід робити такі речі й обманювати свого бізнес-партнера", - тоді укладання договорів буде дуже легкою справою. Економісти використовують термін "транзакційні витрати". Транзакційні витрати є низькими в суспільствах, які володіють таким соціальним капіталом. Такі витрати включають у себе, зокрема, витрати на забезпечення виконання договорів. Витрати на забезпечення виконання договорів можуть бути зменшені завдяки ефективній та справедливій правовій системі, проте це не є головним чинником. Середні витрати на забезпечення виконання договорів є низькими, коли обман є винятком. І коли справа доходить до примусового виконання договору, кожна компанія може отримати відповідні страхові виплати, які повністю покривають витрати на ведення судової справи тощо. Таким чином, ризики є не лише низькими, а можуть бути застраховані, що, у свою чергу, ще більше зменшує транзакційні витрати.

Це в жодному разі не означає, що не потрібні інституції із захисту конкуренції. Ми говоримо про те, що такі інституції – це лише один елемент системи, який без соціального капіталу приречений на неефективність.

¹⁵ <http://4liberty.eu/export-benchmarks-for-ukraine-what-are-we-striving-for/>

Простіше кажучи, неможливо розслідувати кожний окремий випадок антиконкурентної поведінки, якщо він є широко розповсюдженим явищем на всіх рівнях економіки.

4.8 Це не капіталізм

Те, що ми зараз скажемо, може прозвучати провокаційно для більшості читачів. Залякування, зловживання владою, корупція, шахрайство тощо. Під час дебатів люди часто говорять: "Це саме те, що відбувається за капіталізму". Тим не менше, це помилка - звинувачувати капіталістичну систему в тих проблемах, які ми стисло описали в цьому документі.

Капіталістична система може мати свої проблеми, проте більшість проблем, перед якими наразі постала Україна, не є ані результатами капіталізму, ані невід'ємними складовими капіталістичної системи.

Існують різні концепції капіталізму. Деякі з них ґрунтуються на принципі: "виживає найбільш пристосований", у той час, коли інші концепції зосереджуються на врівноваженості інтересів тощо.

Загальними рисами всіх концепцій є: загальноприйнятий і обов'язковий до виконання набір правил, а також відповідний соціальний капітал. Жодна з концепцій капіталізму не допускає і не пропагує злочинність, незаконну діяльність, шахрайство, залякування, картелі або зловживання політичною владою. Природно, що такі речі виникають всюди, проте критично важливим є питання - це виняток чи правило? В економічній теорії, а також у практиці функціонування капіталістичних економік антиконкурентна поведінка та неринкові стратегії обмеження конкуренції є ворогами ефективності та створення матеріальних благ.

Тож якщо говорити відверто, ми не можемо звинувачувати капіталізм в обмеженні конкуренції.

5 Рекомендації

Сьогодні в Україні в рамках міжнародного співробітництва реалізується декілька проектів, присвячених питанням конкурентної політики. Ці проекти зосереджені або на конкретних законодавчих актах, або на розбудові спроможності конкретних інституцій, наприклад, Антимонопольного комітету України. Такі проекти заслуговують найвищої похвали. За Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 років¹⁶, Україна займає одне з останніх, 129-те місце серед 138-ми країн, з огляду на якість українських інституцій. Цей факт підкреслює необхідність таких проектів. Ми не претендуємо на те, щоб долучитися до детального обговорення необхідних реформ, оскільки вважаємо за потрібне підтримати дискусію щодо загальних принципів конкурентної політики в Україні. У цьому розділі представлені рекомендації, розроблені на основі нашого дослідження та міжнародного досвіду.

5.1 Комплексний підхід до конкурентної політики

Перш за все, Україна повинна сформулювати концепцію конкурентної політики. Яка модель є найбільш доречною та бажаною для України? У попередньому розділі ми описали концепції потенційної та інноваційної конкуренції. Існують й інші концепції та міжнародні моделі, зокрема, конкуренція як засіб на протипагу конкуренції-самоцілі; запобігання володарюванню підприємств на ринку за всяку ціну на протипагу політиці невтручання в механізми ринку тощо.

Законодавство, що регулює конкуренцію в Україні, здебільшого гармонізоване зі стандартами ЄС та кращими міжнародними практиками. Імплементация Угоди про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ, розділ 10 «Конкуренція») приведе до подальшого реформування законодавства та інституцій¹⁷.

Однак комплексна конкурентна політика не обмежується лише законодавством у цій сфері.

Таким чином, Україна повинна розробити стратегію конкурентної політики. Міжнародні стандарти та стандарти ЄС залишають значний простір для формування такої стратегії. Політика регіонального економічного розвитку, міжнародна торговельна політика, екологічна політика, освітня та інші політики впливають на конкуренцію на внутрішньому ринку.

Наочний приклад: якщо українська освіта та наука не встигатимуть за технологічним прогресом, у країні зникнуть цілі галузі та ринки, яким би сучасним не було законодавство, що регулює конкуренцію. На протипагу цьому, маючи у своєму розпорядженні якісні людські та технологічні ресурси й зіткнувшись із високою конкуренцією на світових ринках, доцільно тимчасово зменшити конкуренцію на внутрішньому ринку заради того, щоб набрати вагу на ринку світовому. Це можливо

¹⁶ <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=UKR>

¹⁷ Deepening EU-Ukrainian Relations What, why and how? Centre for European Policy Studies and Institute for Economic Research and Policy Consulting. Edited by Emerson/Movchan. 2016.

зробити без порушення правил Угоди про ПВЗВТ та стандартів ЄС щодо конкурентного законодавства.

Прикладом може слугувати політика сприяння розвитку екологічно чистих технологій у Німеччині. Для того, щоб підтримати розвиток цього сектору, держава вплинула на конкуренцію, не порушуючи при цьому конкурентне законодавство. Були використані такі інструменти, як державна допомога, державні цінові інтервенції, невтручання і навіть сприяння розвитку співпраці між компаніями, зобов'язання укласти контракти та інші заходи. Вони були тимчасовими та мали конкретну ціль – вивести Німеччину у світові лідери у сфері екологічно чистих технологій.

Більше того, дуже важливо зазначити, що всі інші аспекти розвитку цього сектору теж були враховані: освітня політика забезпечувала підготовку кваліфікованих фахівців для сектору чистих технологій, наукова політика передбачала фінансування відповідних дослідницьких проектів, політика регіонального розвитку гарантувала першочерговий доступ до державної допомоги компаніям, що займаються чистими технологіями у своєму регіоні й тому подібне. Політика у сфері МСП також була узгоджена з цією ціллю (див. приклад у Вставці 1).

Як читач міг зауважити, ми не є ідеалістами, які принципово проти будь-яких інтервенцій держави. Однак український підхід до конкурентної політики й інтервенції держави в галузі економіки та ринків не справляє враження стратегічного, а навпаки, виглядає одноразовим, хаотичним та неузгодженим або таким, що служить чийсь корисливим інтересам. Наприклад, з одного боку, такі комунальні послуги, як утилізація відходів, постачання електроенергії тощо приватизуються. З іншого боку, деякі застарілі галузі отримують субсидії. Здається, що такі рішення не ґрунтуються ні на концепції, ні на цілісній довгостроковій стратегії.

Розробка, оцінка впливу та впровадження конкурентної політики повинні бути спільним завданням усіх міністерств та відомств. Одне з існуючих міністерств повинно координувати розробку політики, але водночас повинні бути відповідні департаменти або принаймні окремі фахівці в усіх інших міністерствах та відомствах, що займатимуться питаннями конкурентної політики.

По-третє, для України важливим є адекватне впровадження конкурентної політики та розвиток ефективних інституцій у цій сфері. Українське конкурентне законодавство є достатньо сучасним. Однак чи в змозі суди та судді застосовувати та вимагати виконання цього законодавства? Модель АМКУ також є досить сучасною. Та чи правильним для України є створення єдиної уповноваженої інституції, якщо взяти до уваги успадковані особливості бізнесового/політичного середовища? Наразі процес створення незалежних та некорумпованих інституцій стикнувся в Україні зі значними труднощами. Можливо, у такому випадку доцільнішим є створення системи противаг за рахунок уповноваження декількох організацій і спеціалізованих прокурорів та суддів?

5.2 Узгодити конкурентну політику з політикою у сфері МСП

Як уже було зазначено, низькі бар'єри для входження на ринок та низькі бар'єри для росту МСП створюють конкурентний тиск на існуючі підприємства. Цей тиск сприяє

інноваціям та позитивно впливає на суспільство. Водночас, якщо бар'єри для входу є надто низькими, занадто багато підприємців відкривають нові фірми. Як було коротко описано вище, недосвідчені підприємці, яким не вистачає управлінських навичок та фінансової грамотності, часто звертаються до цінового демпінгу, призводячи до банкрутства власну фірму та інші підприємства і завдаючи збитків суспільству. Отже, необхідний баланс між заходами та інструментами, що сприяють конкуренції та розвитку МСП.

Заходи та інструменти, що використовуються в політиці у сфері малого й середнього підприємництва, і заходи та інструменти, що використовуються в конкурентній політиці, мають бути націлені на конкретні галузі та конкретні регіони і враховувати при цьому зовнішні умови, зокрема технології та динаміку світового ринку.

5.3 Не підтримувати всі МСП - підтримувати лідерів

Ця рекомендація впливає з попередньої (5.2). Для того, щоб повністю скористатися можливістю МСП чинити конкурентний тиск на великі діючі фірми, доречно сфокусувати підтримку на тих МСП, які насправді кидають виклик великим діючим фірмам. Таким чином, рекомендація полягає в тому, щоб сфокусувати підтримку на МСП, що орієнтовані на ріст та інновації. Великі компанії ніколи не відчують тиску з боку маленького підприємства роздрібною торгівлю чи з боку фізичної особи-підприємця. І навпаки, амбітні технологічні підприємства, що швидко розвиваються, мають всі шанси стати конкурентами великим діючим фірмам.

Визначення таких лідерів є непростим завданням, оскільки для цього потрібні відповідні критерії та складні методи оцінки орієнтованості на зростання та інноваційний потенціал. Однак існують кращі міжнародні практики, якими можна скористатися.

Німецька політика у сфері МСП застосовує такий підхід уже більше 10-ти років із того часу, як стало очевидним, що інтенсивна підтримка ефективніша за екстенсивну. Багато інших країн також використовують такий підхід. Корейський уряд, наприклад, протягом останніх років зосередився виключно на підтримці технологічних стартапів. Ціллю такої політики є зменшення залежності корейської економіки від впливу великих конгломератів, так званих чеболів (chaebol) (інший приклад наведений у Вставці 1).

Вставка 1: Стратегія високотехнологічного розвитку Федерального уряду Німеччини

Цей приклад є спільним для трьох рекомендацій, наведених вище (5.1, 5.2, 5.3).

«Нова Стратегія високотехнологічного розвитку – інновації для Німеччини» - це урядова програма, прийнята в 2014 році. Вона продовжує низку аналогічних програм Федерального уряду Німеччини, реалізація яких розпочалася в 2006 році.

Ця програма є хорошим прикладом комплексного цілісного підходу, що об'єднує конкурентну, промислову, освітню, наукову політику, а також політику у сфері МСП та багато інших політик в одній комплексній стратегії, як це було рекомендовано в розділі 5.1. Відповідно, 11 з 14-ти федеральних міністерств співпрацюють у рамках

цієї стратегії. Ключову роль відіграють Міністерство економіки та енергетики, Міністерство освіти та науки, Міністерство праці та соціальної політики і Міністерство транспорту та цифрової інфраструктури.

Основною метою програми є забезпечення лідерства німецьких компаній на майбутніх світових ринках. Тобто, це комплексна стратегія конкуренції, що поєднує конкуренцію на світовому ринку з конкуренцією на внутрішньому ринку.

Узгодження конкурентної політики та політики у сфері МСП, про яку йдеться у розділі 5.2, відбувається декількома шляхами.

По-перше, були знижені бар'єри для росту МСП на цільових ринках. Доступ до фінансування інновацій є одним із таких бар'єрів, тому МСП, що працюють на цільових ринках, отримують першочерговий доступ до державної підтримки та фінансування. З одного боку, така державна фінансова підтримка компенсує невеликі недоліки та нетривалу історію існування, вирівнюючи правила гри для МСП та великих компаній у межах одного ринку. З іншого боку, МСП на цільових ринках отримують перевагу над МСП, які оперують на інших ринках. Це впливає на результати конкуренції та забезпечує бажані деформації ринкової структури. Звичайно ж, динамічна конкуренція між МСП та великими компаніями є бажанішою, ніж конкуренція всередині сектору МСП, що відповідає рекомендації 5.3.

По-друге, існування мереж, кластерів та інших форм взаємодії між МСП та великими компаніями на цільових ринках не лише дозволяється, а навіть підтримується субсидіями. Така співпраця, зосереджена переважно на дослідженнях та розробках, жодним чином не шкодить конкуренції, вона служить для короткострокового зменшення конкурентного тиску на внутрішньому ринку.

По-третє, державні закупівлі відіграють дуже важливу роль. Державні інституції використовують частину своїх бюджетів для закупівлі продуктів та послуг, створених на цільових ринках. Таким чином, держава збільшує попит на продукти та послуги, що підтримуються Стратегією високотехнологічного розвитку. Держава підтримує створення інновацій та водночас відіграє роль покупця інноваційного продукту (тобто одночасно застосовує механізми «підштовхування» та «підтягнення» - push and pull mechanisms). Оскільки вся система державних закупівель у Німеччині розрахована на сприяння доступу МСП до тендерів, МСП на цільових ринках отримують значну вигоду від цієї програми.

По-четверте, МСП на цільових ринках мають першочерговий доступ до державної фінансової підтримки, особливо на проведення науково-дослідних робіт. «Таким чином, урядове фінансування досліджень та розробок націлене на збільшення кількості інноваційних МСП, що швидко зростають, за допомогою використання відповідних заходів»¹⁸.

По-п'яте, низка державних програм, що входять до Стратегії високотехнологічного розвитку, має на меті збільшення кількості стартапів на цільових ринках. Ці

¹⁸ https://www.bmbf.de/pub/HTS_Broschuere_eng.pdf

програми з підтримки стартапів включають субсидії, фінансову допомогу та нефінансову підтримку, наприклад, навчання та консультації.

Крім цього, уряд фінансує спеціальні дослідницькі проекти, що виконуються університетами в цільових сферах, фінансує спеціальні освітні програми для гарантування пропозиції кваліфікованих кадрів для технологічних та інноваційно орієнтованих робочих місць на цільових ринках, також уряд зобов'язується реформувати законодавство у відповідності до технічних норм цільових ринків тощо.

Стратегія високотехнологічного розвитку 2014 року охоплює значну кількість цільових ринків, заходів та програм. За впровадження такого підходу в Україні, ми рекомендуємо зменшити кількість цільових ринків, враховуючи значно менший розмір бюджету України.

5.4 Реформувати бар'єри входу на ринок для самозайнятих підприємців

Ця рекомендація також є продовженням рекомендації у розділі 5.2. Якщо бар'єри для входження на ринок занадто низькі, це призводить до неефективного механізму відбору власників бізнесу та підприємців. Ринки з дуже низькими вхідними бар'єрами приваблюють упереджених кандидатів у підприємці, які мають схильність вважати ринкові ціни завищеними через своє нерозуміння механізму формування довгострокової собівартості. З іншого боку, більш освічені люди, що могли би стати підприємцями, втрачають мотивацію, оскільки ринкові ціни стають занадто низькими для створення довгострокового життєздатного підприємства.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності (або Спрощена система оподаткування, ССО) для самозайнятих підприємців – уже згаданих вище фізичних осіб-підприємців (ФОП) – наймовірніше знижує вхідні бар'єри на ринок. З іншого боку, ССО є бар'єром для росту, оскільки перетворення ФОП на звичайне підприємство потребує наймовірніше великих ресурсів.

Окрім того, що законодавство, яке регулює діяльність ФОП, широко використовується для уникнення сплати податку на прибуток, єдиного соціального внеску, податку на додану вартість та уникнення виконання норм трудового законодавства¹⁹ – хоча й це є достатньою підставою для його реформування – це законодавство є загрозою для ефективної конкуренції. Некваліфіковані та недалекоглядні ФОП знищують ринки та занижують ціни. Будь-яка теорія функціонування ринку стверджує, що, якщо самозайнятий підприємець розраховує ціну, беручи до уваги довгострокову собівартість, така ціна ніколи не буде меншою за заробітну плату найманих працівників. ФОП ніколи б не були настільки розповсюдженим сурогатом зайнятості в Україні, якби вони розраховували оплату своєї роботи відповідно до вимог довгострокового ведення бізнесу.

¹⁹ Наприклад, <http://4liberty.eu/any-change-in-the-role-of-ukrainian-small-business/>

У 2011 році реформа ССО була, на жаль, зупинена протестами ФОП. Слід визнати, що проект реформи не був бездоганим. Однак замість того, щоб спробувати покращити деталі реформи, опозиційні політики збурили маси оманливими аргументами.

Один з основних аргументів був такий: «Великі олігархи й досі мають усі можливості мінімізувати своє податкове навантаження за допомогою податкових гаваней (офшорів), тоді як «маленькі» люди повинні відмовитися від своїх податкових привілеїв. Це несправедливо. Ми хочемо, щоб спочатку реформувалося податкове законодавство для великих підприємств». Але чи хоча б один ФОП конкурував колись з «олігархом»? ФОП приречені на фатальну та запеклу конкуренцію один з одним та з найманими працівниками. Реформування правил, що регулюють ССО та діяльність ФОП, допоможе створити ефективні ринки, що здатні забезпечити привабливий рівень доходів для справжніх підприємців та можливості працевлаштування для тих, у кого немає підприємницького хисту. Реформа покращить ситуацію в секторах, де переважно працюють ФОП.

Правила, що регулюють ССО та діяльність ФОП, повинні бути замінені на підходящу систему обліку та звітності, яка буде незначним адміністративним тягарем для самозайнятих підприємців та мікробізнесу і водночас вимагатиме від них певної фінансової грамотності та бізнесових знань. Таким чином, псевдосамозайнятість стане непривабливою, що приведе до зменшення кількості зловживань та скорочення конкуренції, заснованої на ціновому демпінгу.

Слід визнати, що така реформа не вплине на привілеї великих фірм і може бути сприйнята як несправедлива. Однак відмовлятися від покращення для себе, аргументуючи це тим, що інші отримують ще більшу вигоду, є економічно нелогічним. Натомість, цей аргумент, заснований на заздрості, виводить нас безпосередньо на такі дві рекомендації.

5.5 Конкурентна політика - це більше ніж деолігархізація

Захопившись проблемою «олігархів», можна забути про інші серйозні проблеми. Без сумніву, слід провести розслідування використання «олігархами» неконкурентних та/або нелегальних методів і покарати їх, якщо вину буде доведено. Але існує велика кількість неефективних елементів або елементів, що працюють неправильно, на тих ринках, які не контролюються великими «олігархами». Це, у першу чергу, стосується ринків, де більша частина учасників – МСП. Ми не знайшли жодного підтвердження вторгнення «великих гравців» на ті ринки, які було коротко описано в розділі 3.

Конкурентна політика не повинна ігнорувати всі ці інші ринки, а органи влади, що відповідають за захист конкуренції, не повинні втрачати з поля зору неконкурентні структури та динаміку на менших ринках. Мова йде про розкриття інформації про мережі підприємств, які можуть використовуватися для приховування їхнього справжнього розміру, інформації про власників та фінансові потоки. Також до того часу, поки правила діяльності ФОП не будуть змінені, до них слід ставитися як до справжніх підприємців, застосовуючи до них ті ж правила регулювання конкуренції, зокрема, заборону на таємну змову.

Це також передбачає розслідування та покарання випадків використання компаніями політичного впливу та корумпованих чиновників для завдання шкоди конкурентам. Такі випадки необхідно відстежувати як на рівні великих підприємств, так і на рівні невеликих локальних операцій. Наприклад, якщо компанія, яка належить членам сім'ї мера міста, бере участь у публічних закупівлях у цьому ж місті, виникає конфлікт інтересів. Такий випадок потрібно розслідувати.

Тим не менше, моніторинг ринку та покарання неконкурентної поведінки є складним та майже неможливим завданням, якщо неконкурентна поведінка є широко розповсюдженою. Це виводить нас на останню, найбільш важливу рекомендацію.

5.6 Сприяти нарощуванню соціального капіталу

Економічні ринки потребують передумов, яких вони не здатні створити самостійно. Для ефективного функціонування ринку повинна існувати довіра між його учасниками. Економічні транзакції неможливі без довіри, оскільки контракти ніколи не бувають вичерпними. Але ринки не можуть самі по собі створити атмосферу довіри. Довіра – соціальний капітал суспільства. Соціальний капітал не може бути створений учасниками ринку; він створюється за межами ринкового механізму. Соціальний капітал створюється, у першу чергу, громадянським суспільством.

Українська економіка страждає від загальної нестачі довіри. Це обумовлює згадані вище високі транзакційні витрати, які обмежують конкуренцію. Навіть гірше, деякі транзакції є взагалі неможливими саме через нестачу довіри. Ось чому хабарі та шантаж так часто використовуються в Україні для забезпечення виконання економічних контрактів. Існує взаємозв'язок між низьким рівнем соціального капіталу та розповсюдженням корупції: через низький рівень довіри та відсутність етичних обмежень люди використовують корупцію для забезпечення транзакцій. У свою чергу, довіра, моральні принципи та, відповідно, соціальний капітал занепадають через розповсюдження корупції. Законодавство та інституції можуть сприяти розвитку довіри, але вони не можуть замінити собою соціальний капітал.

Найкращою конкурентною політикою та найкращою політикою у сфері МСП для України є підтримка створення соціального капіталу завдяки життєздатному та автентичному громадянському суспільству. Громадянське суспільство складається не лише з бізнес-асоціацій, воно включає також громадські та неприбуткові організації, та організації, які займаються питаннями освіти, науки та досліджень, культури та ЗМІ, спорту, дозвілля, охорони здоров'я, захисту довкілля тощо. Автентичне громадянське суспільство здатне долучитися до розвитку довіри, напрацювання спільних норм, формування мереж, що сприятимуть неупередженому контролю за корупцією, моніторингу та оцінці адекватної імплементації законів і правил. Більше того, автентичне громадянське суспільство може проводити адвокацію суспільних благ, політичних компромісів, захисту свобод та верховенства права.

Вставка 2: Громадянське суспільство в Німеччині та Україні

У Німеччині існує 616 тисяч неприбуткових організацій (НПО), що належать до третього сектору. Терміни «третій сектор» та «громадянське суспільство» в Німеччині є синонімами. У цих неприбуткових організаціях задіяні 17,5 млн. людей. Це більше ніж одна п'ята загальної кількості населення та більше ніж одна третя працездатного населення країни. Постійну роботу в третьому секторі мають 2,3 млн. людей, що становить близько 6% німецької робочої сили²⁰.

Конкуренція в німецькому бізнес-секторі є дуже ефективною, а транзакційні витрати – низькими в порівнянні з іншими країнами. Звичайно, Німеччина має високі стандарти конкурентного законодавства та високоефективні інституції, що опікуються питаннями конкуренції. Однак паралельне існування добре розвинутого громадянського суспільства та ефективно конкурентної ринкової системи не є випадковістю. Якраз навпаки: громадянське суспільство сприяє розвитку соціального капіталу, що підвищує загальний рівень довіри та дозволяє зменшити транзакційні витрати.

В Україні діє близько 14 тисяч неурядових організацій (НУО), у яких працює принаймні одна людина. Також в Україні зареєстровано близько 50-ти тисяч НУО без персоналу²¹. Методології розрахунку кількості НУО в Україні та Німеччині можуть відрізнятися, тому пряме порівняння навряд чи можливе. Водночас, цифри наочно показують величезну різницю в кількості, особливо, якщо враховувати, що населення України більше ніж на половину перевищує населення Німеччини. До того ж, багато із зареєстрованих в Україні НУО ймовірно є маріонетковими організаціями фінансово-промислових груп та фіктивними НУО, контрольованими компаніями, міністерствами та політиками²². Звичайно, діяльність таких організацій не підтримуватиме розвиток соціального капіталу, а навпаки, нищитиме його.

Деякі кроки в напрямку реформування цієї сфери вже були зроблені в Україні, наприклад, був прийнятий Указ Президента України №68/2016 («Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні»), але попереду ще довга дорога.

²⁰ Krimmer/Priemer: ZiviZ Survey 2012. ZiviZ – Zivilgesellschaft in Zahlen. 2013.

²¹ <http://bunews.com.ua/society/item/ukrainian-ngo-sector-civil-society-still-20-years-behind-the-west-despite-maidan-role>

²² <http://ukrainianweek.com/Society/46723>

6 Перелік посилань

- Антимонопольний комітет України (2016) Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік.
<http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547&schema=main>
- Beckert J. (2006) Wer zählt den Kapitalismus. In: Beckert J., Ebbinghaus B., Hassel A., Manow P. Transformationen des Kapitalismus.
- Beckert J. (2007) The Great Transformation of Embeddedness - Karl Polanyi and the New Economic Sociology. http://www.mpifg.de/pu/dp_abstracts/dp07-1.asp
- Business Ukraine (2016) Ukrainian NGO sector: Civil society 'still 20 years behind West' despite Maidan. <http://bunews.com.ua/society/item/ukrainian-ngo-sector-civil-society-still-20-years-behind-the-west-despite-maidan-role>
- CEPS and IER (2016) Edited by Emerson/Movchan. Deepening EU-Ukrainian relations - what, why and how? <https://www.ceps.eu/publications/deepening-eu-ukrainian-relations-what-why-and-how>
- Fischer K. (2015) Warum Menschen spenden: Ein Beitrag zur Gabe-theoretischen Fundierung des Fundraisings.
- Foreign Policy (2016) Dethroning Ukraine's oligarchs: A how-to guide.
<http://foreignpolicy.com/2016/06/13/dethroning-ukraines-oligarchs-a-how-to-guide>
- Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (2016) 2015 рік: Економічні підсумки року для України:
http://www.ier.com.ua/files/Regular_products/Economic_Summary/ES_2015_ukr.pdf
- Kravchuk K. (2015) Any change in the role of Ukrainian small business?
<http://4liberty.eu/any-change-in-the-role-of-ukrainian-small-business/>
- Krimmer H., Priemer J. (2013) ZiviZ Survey 2012. ZiviZ – Zivilgesellschaft in Zahlen.
- Movchan V., Krasovska O. (2015) Export Benchmarks for Ukraine: What are we striving for?
<http://4liberty.eu/export-benchmarks-for-ukraine-what-are-we-striving-for/>
- Putnam Robert D. (2001) Bowling alone: The collapse and revival of American community.
- Ryzhenkov M., Movchan V., Giucci R. (2016) Trade liberalization with the EU and its impact on Ukrainian exports in 2015. Policy Briefing Series PB/10/2016.
http://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/05/PB_10_2016_en.pdf
- Shane S. (2009) Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy.

The Federal Government of Germany (2014) The new High-Tech Strategy innovations for Germany. https://www.bmbf.de/pub/HTS_Broschuere_eng.pdf

The Ukrainian Week (2012) Civil society and its enemies.
<http://ukrainianweek.com/Society/46723>

Держстат України (2014) Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. http://www.Держстат_України.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/09/zb_nayk_13.zip

Держстат України (2016) Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. http://www.Держстат_України.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/09/zb_nayka_15.zip

WEF (2016) Global Competitiveness Report 2016-2017. Ukraine.
<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=UKR>,
http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

Статистичні джерела:

Євростат

Державна служба статистики України

7 Епілог

Ця публікація є третьою у серії робіт, присвячених тематиці «МСП як двигун економічного зростання на шляху до сучасної державної політики у сфері малого та середнього підприємництва в Україні».

Серія робіт є спільним проектом Фонду Фрідріха Науманна за Свободу, компанії Berlin Economics й Інституту економічних досліджень та політичних консультацій.

Зацікавленість та участь Фонду Фрідріха Науманна за Свободу обумовлена цілями проекту, який реалізується ним в Україні в 2014–2016 роках. Цілі проекту полягають у тому, щоб «визначити основні потреби малого та середнього бізнесу в Україні й запропонувати конкретні заходи щодо поліпшення умов діяльності МСП, тим самим розширюючи застосування ліберальних підходів у державній політиці, визначаючи перешкоди та ініціюючи процеси навчання та соціальних змін, спрямованих на активізацію економічної діяльності». Тобто, мета полягає в тому, щоб підтримати процес реформування політики реалістичними та конкретними рекомендаціями щодо поліпшення умов розвитку малого та середнього бізнесу в короткостроковій перспективі, а в довгостроковій – сприяти збільшенню рівня конкуренції в економіці України. Цього планується досягти завдяки особистим консультаціям з особами, які приймають рішення у відповідній сфері, українськими експертами, представниками громадянського суспільства (бізнес-асоціацій) і міжнародними організаціями, а також шляхом збору повних та надійних даних.

Berlin Economics – це компанія, яка консультує Уряд України та інші державні органи, зокрема, Національний банк України, із широкого кола питань економічної політики та розвитку фінансового сектору протягом багатьох років. Аналітичні роботи організації презентуються та обговорюються в ході регулярних зустрічей з особами, що приймають рішення на високому рівні.

Фонд Фрідріха Науманна за Свободу та Berlin Economics уже зверталися до певних аспектів політики розвитку МСП у минулому.

У той час, як перша спільна публікація визначила принципи комплексної та цілісної політики щодо розвитку МСП, минулорічна робота висвітлила специфічний сегмент сектору МСП, а саме академічне підприємництво, що до цього часу майже повністю ігнорувалося в Україні. Відповідно, наші публікації та рекомендації розраховані не лише на осіб, що безпосередньо здійснюють формування державної політики, а й на тих, хто впливає на формування такої політики, тобто на експертів, політиків та інших представників громадянського суспільства.

