

Л.А. Швайка

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНТИМОНОПОЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В КНИГОДРУКУВАННІ

Важливим завданням формування ринкових відносин у системі книгодрукування України є створення механізму конкуренції. Як показує світовий досвід, на конкуренцію впливають кількість підприємств-товаровиробників однорідної продукції, їхні відносні розміри і ступінь диференціації (взаємозамінності) продукції.

Оцінити стан конкуренції в системі книгодрукування можна на підставі даних про кількість учасників книговидавничого процесу (видавничих організацій і поліграфічних підприємств), масштаби випуску продукції та їх спеціалізацію.

Сьогодні в Україні діє понад 750 видавничих організацій, або майже в 20 разів більше, ніж у 1990 році. З них лише 24 прямо

підпорядковані Міністерству України в справах преси та інформації (державні), а решта—приватні, спільні, є видавництвами громадських організацій, партій, фракцій, об'єднань. Державні видавництва забезпечують випуск значної кількості продукції на книжковому ринку та відчувають серйозну конкуренцію з боку видавничих організацій України й інших держав. Новостворені видавничі організації — різні за обсягами випуску друкованої продукції, її характером, фінансовим станом—докладають великі зусилля, щоб вижити в умовах зростаючої конкуренції. Отже, можна стверджувати, що у видавничій сфері України почав діяти механізм конкуренції.

Кількість поліграфічних підприємств збільшилась порівняно з 1990 роком лише на 3% і в 1995 році становила 550 одиниць без відомчих друкарень і організацій по розмноженню поліграфічної продукції. З цієї кількості друкарень приблизно 40 мають необхідні технічні можливості для випуску книжково-журнальної продукції належної якості. Це, в основному, поліграфічні підприємства ВО «Поліграфкнига», деякі друкарні газетних видавництв («Таврида», «Поділля», «Збруч», «Донеччина» тощо), окремі обласні та міські друкарні. Конкуренції серед поліграфічних підприємств по випуску книжково-журнальної продукції (за винятком підприємств Києва та Харкова) практично немає. Кожне велике або середнє поліграфічне підприємство в своєму регіоні диктує свої умови взаємовідносин, представляє всю пропозицію поліграфічних послуг на місцевому ринку друкованої продукції. Це свідчить про наявність монополістичних тенденцій, обмежує попит, стримує конкуренцію. Монополістичні тенденції проявляються через олігополію на регіональних ринках поліграфічних послуг України, характерною рисою якої є контроль над ринком друкованої продукції невеликої кількості поліграфічних підприємств.

Таким чином, одним з основних аспектів розвитку конкуренції в книгодрукуванні є демонополізація сфери поліграфічних послуг. Конкуренція, як одна з основ економічного життя поліграфічних підприємств, виступає в трьох видах: в цінах, якості та новизні товарів (послуг).

Конкуренція, незалежно від цінової стратегії підприємства, сприяє тенденцію до зменшення витрат, а відповідно і до зниження цін на поліграфічні послуги, що позитивно впливає на діяльність видавничих організацій. Доступні ціни на поліграфічні послуги

сприяють зростанню попиту на друковану продукцію. Отже, конкуренція відкриває можливості отримання значних прибутків тим підприємствам, які надають більше послуг за низькими цінами, а не їх конкурентам, які надають менше послуг за високими цінами. Конкуренція забезпечує підвищення якості друкованої продукції та поліграфічних послуг. Пропонуючи видавничим організаціям послуги, які можуть бути виконані в короткій термін, високоякісно, із застосуванням сучасних технологій, поліграфічні підприємства будуть більш конкурентоздатними, не змінюючи цін.

Конкурентне середовище сприяє появі товарів і послуг, стимулює впровадження ефективної техніки, технології, матеріалів. Унікальні види видавничої продукції і нові види поліграфічних послуг, незважаючи на досить високі ціни, знаходять своїх споживачів і приносять значні прибутки. Крім того, конкуренція в інформаційному просторі породжує потребу удосконалення паперових носіїв інформації. Все більше популярними стають такі види інформаційної продукції, як електронні видання, книги з відео- та аудіокасетами тощо.

Олігополія на ринку поліграфічних послуг України виникла в період удосконалення системи управління народним господарством. З метою зменшення кількості об'єктів управління відбувалось об'єднання однакових за профілем діяльності або видами продукції підприємств. Особливо широкого розмаху таке об'єднання набуло після переходу на дво- і триланкову систему управління.

У системі книгодрукування України того часу створювались виробничі об'єднання (ВО) по випуску: книжкової продукції — «Поліграфкнига», паперово-білових виробів — «Поліграфіст», етикетнопакувальної продукції — «Зоря».

Підприємства ВО «Поліграфкнига» забезпечували виготовлення понад 90% всієї книжкової продукції України. Сьогодні частка їхньої продукції дещо зменшилась, але залишається досить великою. Усі інші поліграфічні підприємства по випуску книжкової продукції не могли і не можуть виступати з ними як рівноправні конкуренти з різних причин. По-перше, технічна оснащеність підприємства об'єднання (крім деяких друкарень) і їх можливості по випуску друкованої продукції широким номенклатури та асортименту значно вищі, ніж у конкурентів. По-друге, поліграфічні підприємства об'єднання мають тривалі виробничі зв'язки із замовниками, постачальниками матеріально-технічних ресурсів. Їх конкуренти такі зв'язки тільки

налагоджують, і в умовах фінансової нестабільності закріпитись на ринку їм не завжди вдається.

Таким чином, державна політика в галузі книгодрукування минулих років призвела до функціонування обмеженої кількості крупних і середніх поліграфічних підприємств, зосереджених у столиці і обласних центрах, які випускали основну частину друкованої продукції України. Ця політика забезпечувала існування і значної кількості дрібних поліграфічних підприємств, які виготовляли для потреб промисловості районів і міст друковану продукцію обмежених номенклатури й асортименту. Отже, можна стверджувати, що олігополія в системі книгодрукування склалася історично, під впливом відповідної державної політики.

У той час, як в країнах з ринковою економікою ефективно діяло та удосконалювалось антимонопольне законодавство, яке регулювало процеси злиття (укрупнення) фірм, здійснювався контроль за діяльністю крупних підприємств і створювались умови для функціонування дрібних товаровиробників, у Радянському Союзі в ньому не було потреби. Державна форма власності на засоби виробництва, а відтак і відсутність конкуренції зумовлювали потребу в тотальному державному регулюванні економіки через систему директивного централізованого планування.

У США антимонопольне законодавство почало діяти в 1887 році. Започаткував його Закон про торгівлю між штатами. А в подальшому це були: Антитрестівський закон Шермана (1890 р.), Антитрестівський закон Клейтона (1914 р.), закон Робінсона—Петмана (1936 р.), поправка Селлера — Кефопера (1950 р.), Закон про процедуру демонополізації і штрафи (1974 р.). З 1982 р. і до цього часу держава контролює злиття фірм і допомагає американським фірмам конкурувати на міжнародному ринку [4].

В Україні перше антимонопольне законодавство з'явилося у 1992 р. — Закон про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності та Закон про Антимонопольний комітет України [1,2]. Відповідно до діючого в Україні антимонопольного законодавства монополістами вважаються товаровиробники, які забезпечують понад 35% загальнодержавного обсягу взаємозамінної продукції. Цей показник є основним при визначенні рівня монополізму. На поліграфічних підприємствах системи Мінпресінформу таких обсягів виробництва книжкової продук-

ції не досягає жодне. Отже, виходить, що підприємств-монополістів у галузі немає. Однак на практиці є безліч випадків зловживань монопольним становищем на регіональному ринку поліграфічних послуг. Вони проявляються в необгрунтованій відмові від виконання замовлень, висуванні умов, неприйнятних для замовників (обов'язкова попередня оплата, бартерні поставки, додаткова оплата тощо).

Відсутність в Україні реальної антимонопольної політики призвела до того, що в сфері поліграфічних послуг споживачі (видавничі організації) все частіше звертаються до іноземних фірм, які надають їм ці послуги якісно, оперативно і недорого. На українському ринку поліграфічних послуг може виникнути ситуація, при якій вітчизняний видавець відмовиться від частини поліграфічних робіт, виконуваних підприємствами України, а споживач купуватиме іноземну друковану продукцію.

В умовах становлення ринкового господарювання повноцінну конкуренцію забезпечити важко. Тому антимонопольна політика держави повинна передбачати удосконалення антимонопольного законодавства, активізацію діяльності Антимонопольного комітету, розробку механізму поділу великих підприємств, тобто демонополізацію.

Здійснення антимонопольної політики в системі книгодрукування України потребує:

- аналізу об'єктивних і суб'єктивних особливостей монополізму в галузі;

- визначення поняття «взаємозамінна продукція»;

- розробки галузевої системи показників по визначенню рівня монополізму, а також галузевої програми програми демонополізації, форм і методів її проведення;

- створення галузевого інформаційного банку достовірних ринкових цін на друковану продукцію (послуги).

1. Закон України про Антимонопольний комітет України // Відомості Верховної Ради України. 1993. №50. 2. Закон України про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності // Відомості Верховної Ради України. 1992. №21. 3. Мних М. Монополізація економіки України і можливості проведення антимонопольної політики // Економіка України. 1993. №3. С. 35—42. 4. Современный бизнес: Учеб. в 2 т. Т.2: Пер. с англ. Д. Дж. Речмен, М.Х. Мескон, К.Л. Боуви, Дж.В. Тилл. М., 1995.

Стаття надійшла до редакції 24.01.96