

Азьмук Любов Анатоліївна,
к.е.н., доц., доцент кафедри стратегії підприємств
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана», azmukl@gmail.com

Щербатюк Олена Миколаївна,
к.е.н., доц., доцент кафедри стратегії підприємств
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана», shcherbatyuk@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВЕРТИКАЛЬНИХ ОБМЕЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Азьмук Любов, Щербатюк Елена
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ВЕРТИКАЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ В УКРАИНЕ

Liubov Azmuk, Olena Shcherbatiuk
FEATURES OF USING THE VERTICAL
RESTRICTIONS IN UKRAINE

Вертикальні обмеження виступають однією із найпоширеніших і в той же час складних форм порушення конкурентного законодавства багатьох країн світу, включаючи Україну. До найуживаніших у практиці діяльності вітчизняних фірм вертикальних обмежень відносять: контроль за рівнем роздрібних цін, обмеження кола споживачів, виключні продажі, взаємопов'язані продажі, територіальні обмеження, франчайзинг.

Контроль за рівнем роздрібних цін в Україні найпоширеніший на фармацевтичному ринку, в металургійній, хімічній, видобувній, будівельній промисловості, у виробництві електроенергії тощо. Залежно від мети, яку переслідує виробник, може встановлюватись верхня межа ціни перепродажу продукції або рекомендована ціна реалізації, за умови, що це не призводить до встановлення фіксованої або мінімальної ціни внаслідок тиску з боку одного з учасників узгоджених дій.

Практика обмеження кола споживачів поширена на ринках банківських і страхових послуг, у роздрібній торгівлі товарами широкого вжитку. Особливістю використання цієї форми в Україні є свідоме заниження рівня прибутковості фірмами через виплату комісійних винагород дистриб'юторам [1, 2].

Угоди взаємопов'язаних продажів практикуються зазвичай на ринках автомобілів, комп'ютерної техніки, медичного обладнання, банківських і страхових послуг, доставки води додому та в офіс. Такий тип вертикальних обмежень використовується з метою збільшення обсягів продажу, підвищення рівня лояльності клієнтів.

Практика виключних продажів має місце на фармацевтичному ринку, ринку безалкогольних напоїв, у металургійній промисловості. Такого роду вертикальні обмеження широко використовуються за умови надання знижок виробником, обумовлюючи зростання прибутковості дистриб'юторів.

В Україні досить поширеною є практика використання територіальних обмежень в роздрібній торгівлі одягом, продуктами широкого вжитку, у сфері громадського харчування, на фармацевтичному ринку. Характерним проявом використання цієї форми є різний ступінь захищеності дистриб'юторів від конкуренції залежно від їх типу.

Франчайзинг найпоширеніший у таких сферах, як торгівля (одягом, продуктами харчування, парфумерією) — 57,6 %, громадське харчування — 19,2 %, сфера послуг (юридичні послуги та медична лабораторна діагностика) — 18,4 %, виробництво — 2,5 %, інформація — 2 % [3]. Використання системи франчайзингу в Україні має певні особливості: визначення розміру роялті шляхом встановлення фіксованої плати, використання умов, які вважаються жорсткими (великий розмір роялті, жорсткий перелік асортименту, ін.), комплексне застосування різних форм вертикальних обмежень, законодавча незахищеність франчайзера та ін.

Фірми, володіючи значним рівнем ринкової влади, можуть використовувати одразу кілька типів вертикальних обмежень. Прикладом здійснення такої практики виступає вітчизняний фармацевтичний ринок: існуючі схеми співпраці між зарубіжними виробниками лікарських засобів і великими дистриб'юторами передбачають одночасне використання виключних продажів, контролю рівня роздрібних цін, територіальних обмежень [4].

Серед поширених в Україні типів вертикальних обмежень можна виокремити найменш і найбільш ризиковані для постачальника і покупця. Так, найменш небезпечними вважаються: обмеження кола споживачів, виключні продажі, визначення обов'язкової кількості і типу точок продажу (магазинів) тощо. Особливу ж увагу Антимонопольного комітету викликають територіальні обмеження, контроль за рівнем роздрібних цін, зобов'язання щодо обов'язкового викупу. Необхідно відзначити, що дедалі більшого використання у вітчизняному законодавстві набуває т.з. «правило розумності», у відповідності до якого вертикальні узгоджені дії можуть визнаватись правомірними, якщо позитивний ефект для суспільних інтересів переважає негативні наслідки обмеження конкуренції. Так, у Типових вимогах до вертикальних узгоджених дій суб'єктів господарювання стосовно постачання та використання товарів [5, 6] розширено перелік критеріїв вертикальних узгоджених дій, які підпадають під виняток, навіть якщо містять вертикальні обмеження.

Отже, на відміну від жорсткої організації вертикально інтегрованої фірми, вертикальні контракти надають компаніям гнучкіші умови взаємодії. На деяких ринках фірми практикують одночасне використання декількох типів вертикальних обмежень. На даний момент франчайзинг є одним із найпоширеніших і найперспективніших видів взаємодії фірм; однак відносини партнерів за цією системою мають ряд проблем, що потребують дослідження для прийняття своєчасних рішень.

Список використаних джерел

1. Антиконтурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/2094/28/>
2. АМКУ проверит банки и торговые сети. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://finance.eizvestia.com/full/35119>
3. Русанова Г.М. Формування та розвиток франчайзингових відносин у малому бізнесі / Г.М. Русанова, О.С. Михайлова // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. - Серія: Економічні науки. – Вип. 1. – Том 1. – 2010. – С. 220–224.
4. Дослідження АМКУ фармринку України: ознаки порушень в схемах дистрибуції. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ua.farmrost.com.ua/analitics/172-dosldzhennya-amku-farmrinku-ukrayini-oznaki-porushen-v-shemah-distribucyi.html#_UzW8Rqh_uyo
5. Значення проекту типових вимог до вертикальних узгоджених дій для фарми. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.legalalliance.com.ua/ukr/publikacii/znacenna-proektu-tipovih-vimog-do-vertikalnih-uzgodzenih-dij-dla-farmi/>
6. Типові вимоги до вертикальних узгоджених дій суб'єктів господарювання стосовно постачання та використання товарів. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/-doccatalog/document?id=136091&schema=main>

Волошина Марія Дмитрівна

магістрант «Менеджмент малого бізнесу»

КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

mashavoloshina@gmail.com

Науковий керівник: **Щербина Ольга Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ СЕРВІСОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Волошина Марія, Щербина Ольга

**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ
СЕРВИСОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

Voloshyna Mariia, Shcherbina Olga

**CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT
SYSTEM OF THE ORGANISATION**

В сучасних умовах конкуренції клієнтський сервіс стає ключовим елементом пропозиції покупцям, оскільки з'являється потреба в побудові відносин з компанією. Розуміння потреби