

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

**СОБОЛЄВА МАРИНА ВАЛЕРІЇВНА**

УДК 339.13.021

**НЕЦІНОВІ МЕТОДИ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економічної теорії, макро- і мікроекономіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Ігнатюк Анжела Іванівна**,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
професор кафедри економічної теорії,  
макро- і мікроекономіки, заступник декана  
економічного факультету.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, доцент  
**Герасименко Анжеліка Григорівна**,  
Київський національний торговельно-  
економічний університет,  
професор кафедри економічної теорії та  
конкурентної політики;

кандидат економічних наук,  
**Келічавий Арсен Вікторович**  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
доцент кафедри політичної економії.

Захист відбудеться «02» березня 2018 р. о 12<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.13 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 03022, м. Київ, вул. Васильківська, 90-А, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, кім. 12.

Автореферат розісланий «29» січня 2018 р.

**Учений секретар**  
спеціалізованої вченої ради Д 26.001.13,  
кандидат економічних наук, доцент

**Н.В. Томчук-Пономаренко**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Складні та суперечливі процеси глобалізації економіки, розвитку інформаційних технологій, зростання обсягів міжнародних трансакцій та мережових взаємодій суттєво модифікують сучасні конкурентні відносини в напрямі розширення меж ринків, полегшення входу на них, скорочення життєвого циклу товарів, поглиблення товарної диференціації. Це призводить до посилення суперництва між фірмами, урізноманітнення стратегій та методів конкурентної боротьби.

Глобальна трансформація економічних відносин, шляхів формування монопольної влади на ринках з недосконалою конкуренцією, зростання ролі та значення нецінових методів конкуренції, таких як товарна диференціація, підвищення якості товарів і послуг, поліпшення до- і післяпродажного обслуговування клієнтів, активне використання реклами та інших засобів інформування й переконання споживачів загострюють потребу в теоретичному аналізі цих новітніх явищ і процесів, розробці методологічних засад дослідження закономірностей та суперечностей розвитку сучасних конкурентних відносин з метою розробки й реалізації інноваційних конкурентних стратегій підприємницьких структур, підвищення ефективності суспільного виробництва та поліпшення добробуту населення.

Дослідження нецінових методів конкуренції фірм за умов глобалізації набуває важливого теоретичного та практичного значення для вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Успішна інтеграція України до світового та європейського економічного простору неможлива без удосконалення державного регулювання конкурентних відносин, розробки й реалізації дієвої державної антимонопольної політики, забезпечення захисту суб'єктів господарювання і споживачів від неправомірного використання нецінових методів конкуренції та попередження їхніх негативних соціально-економічних наслідків.

Таким чином, актуальність дослідження нецінових методів конкуренції в сучасній ринковій економіці, теоретична та практична значущість виявлення особливостей і закономірностей їхнього розвитку й регулювання за умов глобалізації з метою забезпечення посткризової модернізації економіки України обумовили вибір теми та структуру дисертаційної роботи.

**Стан наукової розробки проблеми.** Як відомо, дослідженню конкурентних відносин приділяли увагу видатні представники різних шкіл та напрямів економічної думки, а саме: Ф. Гаєк, Г. Готелінг, Ф.І. Еджуорт, Н. Калдор, Дж. М. Кейнс, П. Кругман, А. Лернер, Дж. С. Мілль, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, П. Сраффа, Дж. Стіглер, Ж. Тіроль, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер та ін. Нецінові методи конкуренції у межах теорії галузевих ринків досліджували С. Авдашева, Г. Демсец, А. Діксіт, Д. Карлтон, І. Кірцнер, У. Команор, П. Нельсон, В. Норман, Н. Розанова, Д. Росс, Л. Телсер, Ф. Шерер, Р. Шмалензі та ін. Вплив реклами, як одного з визначальних методів нецінової конкуренції, на суспільний добробут, аналізували Дж. Беккер, К. Мерфі, С. Поласки, В. Тремблей, Ф. Фішер та ін.

Зазначені проблеми знайшли відображення в працях українських дослідників В. Базилевича, А. Вітренка, В. Гейця, А. Герасименко, Н. Гражевської, А. Гриценка, А. Ігнатюк, А. Келічавого, В. Лагутіна, Г. Лозової, О. Нестеренко, Г. Филюк та ін.

Разом з тим, постійна трансформація конкурентних відносин під впливом глобалізації зумовлює необхідність подальшого дослідження проблем розвитку нецінової конкуренції у сучасній економіці та соціально-економічних наслідків використання нецінових методів конкуренції на ринках недосконалої конкуренції з метою вдосконалення державного регулювання зазначених процесів, що зумовило вибір теми, визначило мету, завдання, об'єкт, предмет та логіку дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційну роботу виконано згідно з планом науково-дослідних робіт економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка у межах тем № 16БФ040-01 «Макроекономічна стратегія реалізації європейського вектору економічного розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя» (№ ДР 0116U004822), 16КФ040-05 «Концептуальні засади та інституційний вимір сучасної макроекономічної стратегії України», де автором обґрунтовано основні напрями вдосконалення державного регулювання конкурентних відносин та обмеження недобросовісної конкуренції в Україні.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розвиток методологічних засад дослідження нецінових методів конкуренції фірм у сучасній ринковій економіці, обґрунтування теоретичних положень удосконалення їхнього регулювання за умов глобалізації та розробка на цій основі практичних рекомендацій щодо підвищення рівня конкуренції та подолання негативних наслідків недобросовісного суперництва суб'єктів господарювання в економіці України. Для досягнення поставленої мети в дисертації вирішувалися такі завдання:

- висвітлити еволюцію наукових підходів до дослідження сутності, місця й ролі нецінових методів конкуренції фірм на ринках із недосконалою конкуренцією;
- розкрити специфіку та згрупувати нецінові методи конкуренції, що застосовуються на сучасних ринках;
- охарактеризувати особливості реклами як нецінового методу конкурентного суперництва компаній;
- виявити тенденції та суперечності використання фірмами методів нецінової конкуренції в умовах глобалізації;
- проаналізувати практику застосування нецінової конкуренції на галузевих ринках України;
- розкрити особливості використання реклами у конкурентних відносинах на галузевих ринках;
- охарактеризувати соціально-економічні наслідки застосування нецінових методів конкуренції за умов глобалізації;
- обґрунтувати необхідність та напрями регулювання нецінової конкуренції на національних і глобальних ринках;
- визначити шляхи запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції фірм в Україні.

*Об'єктом дослідження* є соціально-економічні відносини, що визначають

сутність та закономірності функціонування ринків недосконалої конкуренції.

*Предметом дослідження* є нецінові методи конкуренції фірм, основні тенденції, суперечності та соціально-економічні наслідки їх використання й регулювання в умовах глобалізації.

**Методи дослідження.** У дисертації застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження нецінових методів конкуренції. Наукове абстрагування, аналіз і синтез, індукція й дедукція, єдність історичного й логічного були покладені в основу висвітлення еволюції наукових підходів до дослідження нецінових методів конкуренції, визначення їх сутності й класифікації, пояснення природи та складових механізму регулювання конкурентних відносин (пп. 1.1; 1.2; 3.2). Системно-структурний і функціональний аналіз, діалектичний підхід застосовувалися в процесі розкриття тенденцій, суперечностей та соціально-економічних наслідків використання засобів нецінкової конкуренції фірм в умовах глобалізації (пп. 2.1; 3.1); компаративний аналіз та історичний підхід було використано для узагальнення світового досвіду державного регулювання нецінових методів конкуренції (п. 3.1). Поєднання абстрактно-аналітичного й економіко-статистичного методів сприяло виявленню особливостей використання реклами як конкурентного суперництва компаній, обґрунтуванню шляхів запобігання та подолання негативних наслідків нецінкової конкуренції в Україні (п. 1.3; 2.2; 2.3; 3.3). Для вирішення поставлених у дисертації завдань застосовувалися статистичні методи аналізу рядів динаміки, відносних і середніх величин, табличний, індексний та графічний методи.

*Інформаційну базу* дисертаційної роботи становлять монографічні дослідження та наукові публікації вітчизняних і зарубіжних економістів з проблем функціонування ринків недосконалої конкуренції, офіційні видання міжнародних організацій (ООН, ЮНКТАД, СОТ, МВФ, Світового банку та ін.), Антимонопольного комітету України, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державної служби статистики України; матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, інформаційних порталів та офіційних сайтів, розміщені в мережі Інтернет.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в розробці теоретико-методологічних положень і практичних рекомендацій, що відображають постановку та розв'язання наукового завдання формування, розвитку й регулювання соціально-економічних відносин, пов'язаних із застосуванням нецінових методів конкуренції фірм в умовах глобалізації.

Найвагомішими теоретичними і практичними результатами, що характеризують наукову новизну дисертаційної роботи й особистий внесок автора, є такі:

*удосконалено:*

– трактування сутності нецінових методів конкуренції як системи не пов'язаних з ціною специфічних засобів та інструментів впливу на формування конкурентних переваг фірми на ринках недосконалої конкуренції, обґрунтоване на основі порівняльного аналізу та узагальнення теоретичних здобутків гарвардської, чиказької, австрійської шкіл, врахування теоретико-методологічних новацій теорій

стратегічної поведінки, олігополії, природи фірм, п'яти сил конкуренції, змагальних ринків, нової міжнародної економіки, шерінгової економіки;

- групування нецінових методів конкуренції за напрямками формування конкурентних переваг фірм, а саме: диференціації товарів, каналів збуту та якості, зміни витрат виробництва, покращення іміджу, створення бар'єрів входу на ринок, недобросовісної конкуренції, що дозволило обґрунтувати необхідність диференціації методів регулювання нецінової конкуренції на галузевих ринках України з урахуванням специфіки ринкової трансформації національної економіки;

- теоретико-методологічні засади дослідження провідних тенденцій використання методів нецінової конкуренції з урахуванням мегатрендів глобального економічного розвитку, а саме: розширення меж ринків, переходу від виробництва традиційних товарів та послуг до нововведень, створення глобальних ринкових мереж; посилення конкурентної боротьби на фінансових ринках, поширення он-лайн кредитування споживачами один одного та веб-банкінгу, розвитку сфери послуг, автоматизації виробничих процесів та підвищення вимог до робочої сили; зростання значення інформації, знань та інтелекту у виробництві, збуті й споживанні економічних благ; віртуалізації, кастомізації, естетизації процесів виробництва й збуту товарів, популяризації спільного споживання; спрямованості на формування позитивних зовнішніх ефектів і зниження антропогенного навантаження на довкілля;

- тлумачення реклами як найпоширенішого методу нецінової конкуренції та засобу отримання конкурентних переваг фірми в умовах глобалізації, що сприяє налагодженню зв'язків між виробниками і споживачами, зменшенню витрат збуту та еластичності попиту, товарній диференціації, зростанню ділової активності фірм та отриманню стабільної частки на ринку, тривалішому життєвому циклу високорекламованих товарів, формуванню бар'єрів входу на ринок та інтенсифікації конкурентної боротьби;

- методологічні підходи до аналізу суперечливого впливу реклами на суспільний добробут у частині використання моделей Беккера-Мерфі, Тремблей-Поласки та NEIO для доведення можливого позитивного впливу реклами на рівень життя населення залежно від специфіки функціонування галузевих ринків, що дозволило розкрити особливості використання реклами у конкурентних відносинах на галузевих ринках України;

*набули подальшого розвитку:*

- теоретичні засади дослідження суперечливого характеру використання нецінових методів конкуренції в частині виокремлення суперечностей між стандартизацією та диференціацією виробництва й збуту товарів; посиленням ринкової влади та розвитком конкуренції; між стимулюванням надмірного споживання та ірраціональної поведінки споживачів і втратою потенціалу заощаджень; між поширенням методів недобросовісної конкуренції фірм у сучасній ринковій економіці та неврегульованістю їх використання на національному й глобальному рівнях;

- наукові засади вдосконалення регулювання нецінової конкуренції на національних і глобальних ринках у частині формування мереж взаємодії

глобальних, регіональних та національних антимонопольних органів, використання можливостей глобальних інформаційних мереж для виявлення практики недобросовісної конкуренції, інституційно-організаційного впорядкування нецінових методів конкуренції;

– пріоритетні напрями запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції фірм у національній економіці з урахуванням специфіки ринкової трансформації економіки України, а саме: створення однакових умов конкуренції для всіх господарюючих суб'єктів шляхом зниження бюрократичних бар'єрів для організації та розширення бізнесу; формування й розвитку здорового конкурентного середовища; недопущення використання недобросовісних нецінових методів конкуренції; зниження транзакційних витрат; формування нових товарних ринків і розвитку їх інфраструктури; підтримки малого бізнесу та приватно-державного партнерства.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблені в дисертаційній роботі теоретичні підходи, висновки й рекомендації поглиблюють розуміння сутності та особливостей застосування нецінових методів конкуренції в умовах глобалізації й можуть бути використані в процесі розробки і реалізації ефективних заходів державної політики щодо запобігання та подолання їхніх негативних наслідків.

Окремі положення й результати дисертації, що стосуються обґрунтування необхідності та засобів обмеження недобросовісної конкуренції, використані Центром комплексних досліджень АМКУ з питань антимонопольної політики при розробці заходів, спрямованих на запобігання порушенням законодавства про захист економічної конкуренції та припинення дій, що мають негативний вплив на конкуренцію (довідка № 50-161/16 від 17.10.2016 р.).

Рекомендації щодо державного регулювання нецінових методів конкуренції у сучасних умовах розвитку економіки України були враховані в аналітичній роботі Центру Разумкова при виконанні Дослідницького проекту «Інституційні засади забезпечення конкурентоспроможності економіки України на ринку ЄС» (довідка № 92/6 від 19.07.2016 р.).

Матеріали дисертаційної роботи, що стосуються теоретичного узагальнення проблем функціонування сучасних ринків та застосування методів диференціації якості товарів і послуг, каналів збуту, інструментів формування іміджу, механізмів взаємодії фірм із постачальниками, партнерами й клієнтами для підвищення їх конкурентоспроможності та посилення ринкової влади використовуються Відділом ринкових механізмів і структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України для розробки науково-практичних рекомендацій щодо розвитку ринкових відносин та формування ринкових технологій регулювання економічних систем (довідка № 2/505 від 27.12.2016 р.).

Науково-методичні рекомендації щодо ефективного використання виробничого потенціалу міста, забезпечення конкурентоспроможності господарського комплексу через інноваційний розвиток, підтримку ділової та інвестиційної активності, створення умов для розвитку добросовісної конкуренції на ринку товарів і послуг використані при підготовці Програми розвитку малого і середнього підприємництва у м. Чернівцях на 2015-2016 рр. та Програми

економічного і соціального розвитку міста Чернівців на 2016 р. (довідка № 01/02-05/3199 від 04.10.2016 р.).

Методичні матеріали з питань сутності, структури, механізмів використання нецінових методів конкуренції у сучасній ринковій економіці апробовані й використовуються на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка під час викладання навчальної дисципліни «Економіка галузевих ринків» (довідка № 03/494 від 30.10.2017 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому викладено авторський підхід до аналізу проблем використання й регулювання нецінових методів конкуренції в умовах глобалізації та обґрунтовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності регулювання конкурентних відносин в Україні. Наукові положення, висновки й рекомендації, що виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та висновки, які становлять особистий доробок автора.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дослідження апробовані на 11 міжнародних наукових і науково-практичних конференціях, бізнес-семінарах, засіданнях круглих столів, а саме: засіданні науково-практичного Круглого столу «Детермінанти конкурентоспроможності соціально-економічного розвитку регіону» (17-18 жовтня 2014 року, м. Чернівці); XIII Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених Шевченківська весна: економіка (1-3 квітня 2015 р., м. Київ); міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Реформування економіки держав та регіонів: технологічні та економічні аспекти» (19-20 червня 2015 року, м. Київ); міжнародній науково-практичній конференції «Наукові здобутки на шляху до вдосконалення економіки України» (7-8 серпня 2015 року, м. Дніпропетровськ); засіданні науково-практичного семінару «Економічна безпека України в умовах глобалізації» (16 жовтня 2015 р., м. Полтава); II міжнародній науково-практичній конференції «Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI століття» (15-16 жовтня 2016 р., м. Київ); XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи: (20-22 травня 2016 р., м. Чернівці); міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, наука, освіта: інтеграція та синергія» (18-21 січня 2016 р., Братислава, Словацька Республіка); XIV Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених Шевченківська весна: економіка (5-8 квітня 2016 р., м. Київ); міжнародній науково-практичній конференції «Формування сучасного економічного простору: переваги, ризики, механізми реалізації (29 квітня 2016 р., м. Тбілісі, Грузія); науково-методичному семінарі у Міжнародній бізнес-школі EU BusinessSchool «Сучасні підходи та інноваційні методики в бізнес-освіті: досвід EU BusinessSchool» (25 травня – 6 червня 2016 р., м. Мюнхен, м. Барселона).

**Публікації.** Основні результати й висновки дисертаційної роботи викладено у 21 науковій праці, у т.ч. 3 з них англійською мовою. 7 статей опубліковано у журналах, що входять до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus, Google Scholar, Ulrich's Periodicals Directory, RepEc, SCRIBD та Polish Scholarly Bibliography. Загальний обсяг усіх наукових праць становить 8,35 д.а. (із них

авторські 7,85 д.а.), у тому числі: розділ у колективній монографії (1 д.а., із них авторські 0,5 д.а.); 7 статей – у наукових фахових виданнях (4,25 д.а.), 2 статті – у наукових іноземних виданнях (1,2 д.а.); 11 публікацій – за матеріалами конференцій загальним обсягом 2,2 д.а. (із них 2,1 д.а. – авторські).

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 262 сторінок друкованого тексту. Основний зміст викладено на 212 сторінках тексту, який містить 20 таблиць і 20 рисунків. Робота має 12 додатків, розміщених на 24 сторінках. Список використаних джерел налічує 264 найменування і викладений на 25 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

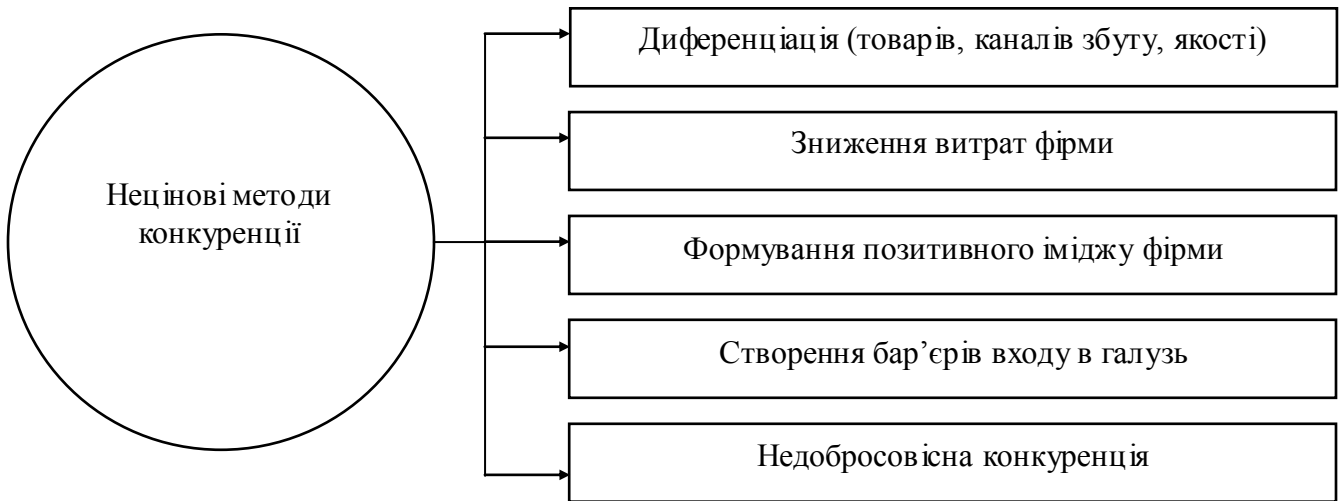
У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено об'єкт і предмет, мету, завдання та методи дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, зазначено особистий внесок автора й дані щодо апробації результатів дисертаційної роботи.

Перший розділ – **«Теоретико-методологічні засади дослідження нецінових методів конкуренції»** – присвячено висвітленню еволюції основних теоретико-методологічних підходів до дослідження нецінових методів конкуренції, обґрунтуванню їх сутності та групування, визначенню специфіки реклами як найпоширенішого сучасного методу нецінової конкуренції.

У дисертації висвітлено основні етапи розвитку теоретичних уявлень щодо нецінової конкуренції та здійснено порівняльний аналіз методологічних засад дослідження нецінових методів конкуренції представниками гарвардської, чиказької, австрійської шкіл. Урахування методологічних новацій теорій стратегічної поведінки, олігополії, природи фірм, п'яти сил конкуренції, змагальних ринків, нової міжнародної економіки, шерінгової економіки, уможливило визначення нецінових методів конкуренції як системи не пов'язаних з ціною засобів та інструментів впливу на формування конкурентних переваг фірми на ринках недосконалої конкуренції, специфічними ознаками яких є відсутність чітких меж між різними групами методів, суперечливий вплив їхнього комбінування на суспільний добробут, їхнє використання залежно від специфіки функціонування галузевих ринків.

У дисертації здійснено групування нецінових методів конкуренції, пов'язаних із забезпеченням конкурентних переваг фірм в умовах глобалізації, а саме: диференціація товарів, каналів збуту та якості; зниження витрат фірми, формування її позитивного іміджу, створення бар'єрів входу в галузь, недобросовісна конкуренція (рис. 1).

Визначено, що найбільш поширеним інструментом нецінової конкуренції та засобом отримання конкурентних переваг фірми в умовах глобалізації є реклама, яка впливає на конкурентне середовище галузі за такими основними напрямками: (1) поведінка споживача; (2) бар'єри входу на ринок; (3) структура галузі та ринкова влада; (4) ринкова поведінка фірми; (5) кон'юнктура ринку.



**Рис. 1. Групи нецінових методів конкуренції за напрямками впливу на конкурентні переваги фірми**

*Джерело:* розроблено автором

У другому розділі – «**Нецінові методи конкуренції на національних та глобальних ринках**» – виявлено тенденції та суперечності використання фірмами методів нецінової конкуренції в умовах глобалізації, проаналізовано практику застосування нецінової конкуренції на галузевих ринках України, розкрито особливості використання реклами як методу нецінової конкуренції.

Автором охарактеризовані основні тенденції розвитку нецінової конкуренції, зміна її методів, напрями та наслідки впливу на суспільно-економічні процеси з урахуванням мегатрендів сучасного економічного розвитку (глобалізації, фінансiалізації, інформатизації, інтелектуалізації та соціалізації) (табл.1).

Основними тенденціями розвитку нецінової конкуренції за умов глобалізації є розширення меж ринків, перехід від виробництва традиційних товарів та послуг до нововведень, створення глобальних ринкових мереж, посилення конкурентної боротьби на фінансових ринках, розвиток сфери послуг, автоматизація виробничих процесів та підвищення вимог до робочої сили, зростання значення інформації, знань та інтелекту у виробництві, збуті й споживанні економічних благ тощо. Зазначені процеси пов'язані зі зміною методів нецінової конкуренції, а саме: використанням штучного інтелекту, робототехніки, нано- і біотехнологій, електронної комерції, кастомізацією, софтизацією та сервізацією.

Доведено, що використання нецінових методів конкуренції в умовах глобалізації загострює суперечності між стандартизацією та диференціацією виробництва й збуту товарів, посиленням ринкової влади та розвитком конкуренції; надмірним споживанням та ірраціональною поведінкою споживачів і втратою потенціалу заощаджень, поширенням недобросовісної конкуренції та її неврегульованістю на національному й глобальному рівнях.

Аналіз практики застосування нецінової конкуренції на галузевих ринках України дозволив виявити такі її особливості: всеохоплюючі зміни у використанні нецінових методів, непослідовність регуляторних дій, спрямованих на формування

умов для розвитку економічної конкуренції, тінзація та низький рівень культури конкурентних відносин, застосування специфічних, зумовлених національним менталітетом, методів недобросовісної конкуренції.

Таблиця 1

**Розвиток нецінової конкуренції у контексті мегатрендів сучасного економічного розвитку**

		Тенденції	Методи	Напрями впливу на соціально-економічний розвиток
Мегатренди сучасного економічного розвитку	Глобалізація	розширення меж ринків; перехід від виробництва традиційних товарів та послуг до нововведень; формування нових ринків	штучний інтелект, робототехніка, Інтернет речей, 3D-друк, нано- і біотехнології, мультимедіа	економічний розвиток та добробут
		виробництво і споживання за мережним принципом; поширення мережних благ; створення глобальних мереж	електронна комерція; кастомізація, софтизація, сервізація	
	Фінансціалізація	посилення конкурентної боротьби на фінансових ринках; он-лайн кредитування; розвиток веб-банкінгу	збільшення масштабів виробництва і розподілу продукту, капіталу, руху фінансових потоків.	нерівність населення у доходах та багатстві; соціальна напруженість
	Інформатизація	скорочення частки матеріального виробництва; розвиток сфери послуг; підвищення вимог до робочої сили; автоматизація виробничих процесів.	сервізація діяльності; шерінг ресурс; аутсорсинг; краудсорсинг; інформаційна війна: електронна комерція; формування мережних об'єднань.	диференціація доходів; соціальна нерівність; безробіття; доступність електронних ресурсів
	Інтелектуалізація	зростання значення інформації, знань та інтелекту у створенні благ; поширення інформаційного маркетингу	розвиток реклами; розширення сфери впливу реклами; медіа інфляція.	формування ринкової влади у окремих суб'єктів
		збільшення екологічного навантаження на природу; виробництво товарів тривалого споживання; оптимізація спільного споживання	екологізація; виробництва та спрямованість на формування позитивних зовнішніх ефектів	зміна структури ринків; посилення недобросовісної конкуренції; майнове розшарування населення
	Соціалізація	естетизація процесу виробництва та способу реалізації; розвиток творчої діяльності.	зростання важливості упаковки, дизайну та бренду	макроекономічні диспропорції; інвестиційний та інноваційний потенціал.
		віртуалізація надання послуг; кастомізація; сервізація; естетизація.	он-лайн курси, майстер-класи, конференції, концерти та ін.	

Джерело: розроблено автором

Автором розкрито такі особливості використання реклами як нецінового методу конкуренції на глобальних ринках: (1) нові економічні реалії змушують власників бізнесу до перерозподілу бюджетів на користь найбільш ефективних каналів інформування та залучення споживачів, здатних приносити прибутки; (2) найбільш перспективним є проведення рекламних кампаній на базі мережі Інтернет; (3) використання реклами суперечливо впливає на місце компаній на ринку та модифікує ринкові структури; (4) зниження еластичності попиту споживачів за рахунок реклами приводить до формування бар'єрів входу в галузь. При цьому використання реклами сприяє розширенню виробництва і посиленню конкуренції у результаті ослаблення монопольної влади окремих компаній та стимулює витрати споживачів, створюючи тим самим сприятливі умови для підвищення рівня зайнятості. Виявлено, що за останнє десятиліття відбулися кардинальні зміни в методах нецінової конкуренції, зокрема у засобах донесення інформації до споживачів – від активного зростання реклами на телебаченні до її перенесення у мережу Інтернет (табл. 2).

Таблиця 2

**Зміна витрат на рекламу за напрямками розміщення у засобах масової інформації в Україні за період 2007-2016 рр. (у млн. грн.)**

Медіа	2007 р.	2010 р.	2015 р.	2016 р.	Темп зростання витрат на рекламу		
					2016/ 2007	2016/ 2010	2016/ 2015
ТБ-реклама	2360	2680	4164	4811	2,04	1,80	1,16
Спонсорство	375	336	431	518	1,38	1,54	1,20
Преса	1150	2210,2	1320	1248	1,09	0,56	0,95
Радіо-реклама	170	200	304	333	1,96	1,67	1,10
Зовнішня реклама	945	800	952	1045	1,11	1,31	1,10
Транспортна реклама	155	108	64	69	0,45	0,64	1,08
Реклама у кінотеатрах	40	40	24	26	0,65	0,65	1,08
Інтернет-реклама	60	280	2355	2745	45,75	9,80	1,17
Разом медіа-ринок	6783	6735	9119	10208	1,50	1,52	1,12

*Джерело:* складено автором за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК)

Дані таблиці 2 свідчать, що темпи росту витрат на рекламу в Україні у 2016 р. у порівнянні із 2007 р. а саме: обсяг реклами на телебаченні зріс удвічі, а в Інтернеті – майже у 45 разів. Значне зростання рекламних витрат пов'язане з розвитком нецінових методів конкуренції в умовах глобалізації.

При цьому зниження витрат фірм на рекламу в друкованих виданнях пояснюється переходом більшості газет, журналів та інших видань у електронний формат, а реклама в кіно втрачає актуальність у зв'язку з появою в Інтернеті сайтів для перегляду фільмів он-лайн. Динаміку медійного ринку реклами в Україні в 2007-2016 рр. графічно представлено на рисунку 2.

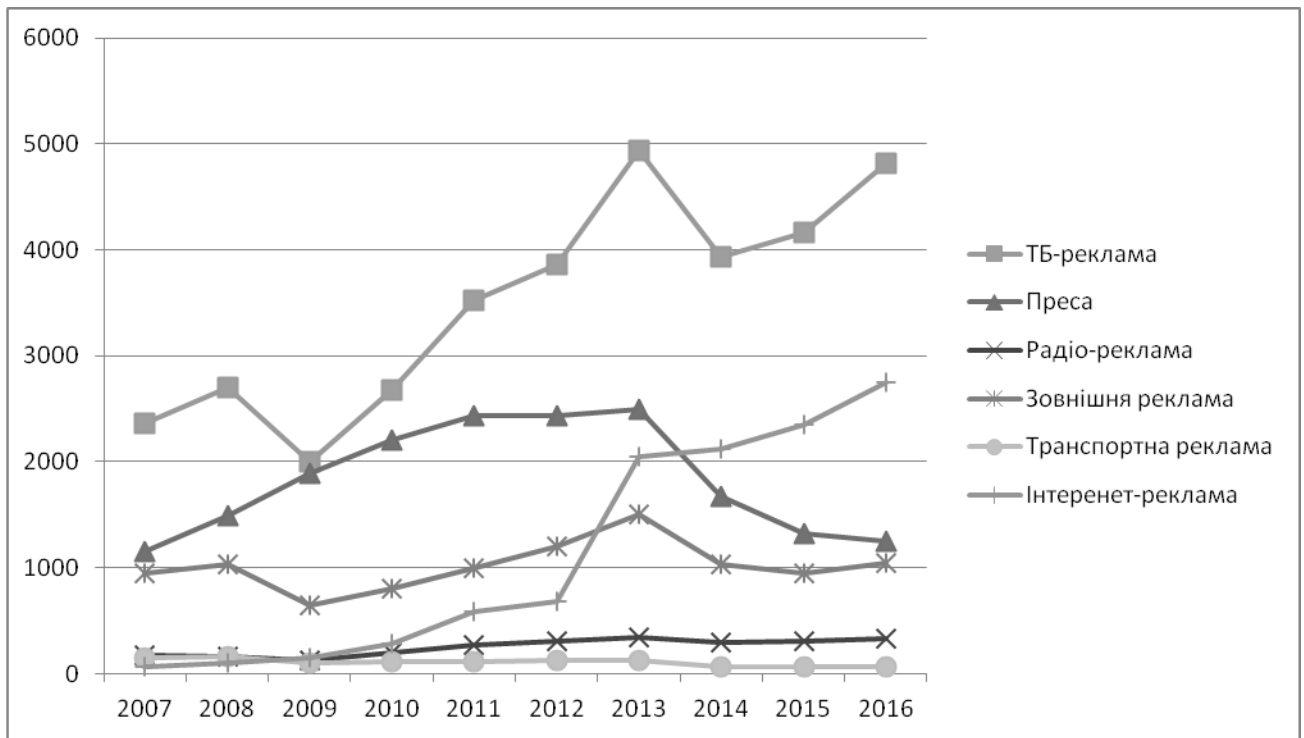


Рис. 2. Витрати на рекламу за напрямками розміщення в Україні за період 2007–2016 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК)

Зроблено висновок, що реклама у класичних медіа хоч і продовжує впливати на вибір споживачів, однак втрачає своє значення через посилення засобів інформатизації та віртуалізації, проявом яких є реклама в Інтернеті.

У третьому розділі – «**Регулювання нецінової конкуренції у сучасних умовах розвитку економіки**» – проаналізовано соціально-економічні наслідки застосування нецінових методів конкуренції, висвітлено особливості регулювання нецінової конкуренції на національних та глобальних ринках, запропоновано шляхи запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в Україні.

У дисертації розкрито неоднозначні соціально-економічні наслідки діяльності компаній, які здобули ринкову владу за рахунок використання нецінових методів конкуренції. Зокрема, за допомогою моделей Беккера-Мерфі, Тремблей-Поласки та НЕІО доведено, що реклама може позитивно впливати на добробут та рівень життя населення залежно від специфіки функціонування галузевих ринків. Водночас, негативними наслідками застосування фірмами методів нецінової конкуренції є необґрунтоване завищення цін, зростання надприбутків фірм-монополістів, посилення нерівномірності у розподіл доходів, гальмування нововведень, збільшення чистих втрат добробуту.

Визначено, що регулювання нецінової конкуренції на національних і глобальних ринках здійснюється за допомогою інструментів антимонопольної політики та заходів, спрямованих на регулювання умов конкуренції. Головним чином вони стосуються контролю за угодами між фірмами, які пов'язані з монопольною поведінкою доміантних фірм; злиттями та поглинаннями компаній; недобросовісною конкуренцією. Аналіз діяльності Антимонопольного комітету України в умовах ринкової трансформації національної економіки засвідчив, що

основні регуляторні заходи держави були спрямовані на протидію монополізації галузевих ринків.

Автором обґрунтовано необхідність диференціації методів регулювання нецінової конкуренції з урахуванням їхнього групування за напрямками формування конкурентних переваг фірм. Доведено, що протидія методам недобросовісної конкуренції фірм має здійснюватися залежно від причин або загроз її виникнення (отримання переваг над конкурентами за рахунок використання нечесних методів суперництва, нанесення шкоди діловій репутації фірм, створення перешкод конкурентній боротьбі, поширення інформації, що вводить в оману споживачів, неправомірні дії, пов'язані з комерційною таємницею). Головними напрямками вдосконалення регулювання нецінової конкуренції на національних та глобальних ринках є формування мереж взаємодії глобальних, регіональних та національних антимонопольних органів, використання можливостей глобальних інформаційних мереж для виявлення практики недобросовісної конкуренції, подальше інституційно-організаційне впорядкування нецінових методів конкуренції.

Основними шляхами запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в Україні визначено забезпечення збалансованості регуляторних механізмів процесів монополізації, захист прав власності та конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках, розвиток здорового конкурентного середовища; зниження транзакційних витрат, формування нових товарних ринків та вдосконалення їх інфраструктури, підтримка малого бізнесу та приватно-державного партнерства. Захист від недобросовісної конкуренції (у тому числі недобросовісної реклами) має бути спрямований на захист прав інтелектуальної власності, здійснення міжнародної реєстрації товарних знаків, комерційних найменувань, розміщення на офіційному сайті фірм достовірних відомостей, врегулювання доступу до комерційної таємниці при укладанні трудових договорів, забезпечення внутрішньої безпеки фірм.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано нове вирішення актуального наукового завдання, що полягає у поглибленому дослідженні теоретико-методологічних засад застосування нецінових методів конкуренції фірм в умовах глобалізації та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо підвищення рівня конкуренції та подолання негативних наслідків недобросовісного суперництва суб'єктів господарювання в економіці України. Це дозволило отримати результати теоретичного, методологічного та прикладного характеру, які зводяться до таких висновків:

1. Методологічні основи дослідження нецінових методів конкуренції закладено в теоріях, що характеризують ринки недосконалої конкуренції та поведінку фірм на цих ринках, а саме: стратегічної поведінки, олігополії; природи фірм; п'яти сил конкуренції; змагальних ринків; нової міжнародної економіки; шерінгової економіки. Порівняльний аналіз та узагальнення сформованих у процесі еволюції економічної думки наукових підходів уможливило визначення нецінових методів конкуренції як системи не пов'язаних з ціною засобів та інструментів

впливу на формування конкурентних переваг фірми на ринках недосконалої конкуренції.

2. За напрямками формування конкурентних переваг фірми нецінові методи конкуренції поділяються на такі основні групи: диференціації товарів, каналів збуту та якості; зміни витрат виробництва; покращання іміджу; створення бар'єрів входу на ринок; недобросовісної конкуренції. Врахування відмінностей у меті, інструментах та механізмах реалізації нецінових методів, характерних для кожної з груп, є важливим напрямом удосконалення регулювання нецінової конкуренції на галузевих ринках.

3. Реклама, як найпоширеніший метод нецінової конкуренції та засіб отримання конкурентних переваг фірм в умовах глобалізації є найбільш ефективним каналом інформування та приваблення споживачів; суттєво впливає на становище підприємства на ринку та на ринкову структуру; підвищує бар'єри входу на ринок; постає джерелом ринкової влади; сприяє товарній диференціації, зменшенню еластичності попиту, розширенню виробництва і посиленню конкуренції внаслідок ослаблення монопольної влади окремих компаній; стимулює витрати споживачів, створюючи тим самим сприятливі умови для розвитку виробництва й підвищення рівня зайнятості.

4. Під впливом глобалізації сформувалися нові тенденції розвитку нецінової конкуренції фірм, пов'язані з розширенням меж ринків, активізацією нововведень і мережеских взаємодій, поширенням он-лайн кредитування та веб-банкінгу, розвитком сфери послуг, автоматизацією виробничих процесів та підвищенням вимог до робочої сили, зростанням значення інформації, знань та інтелекту у виробництві, збуті та споживанні економічних благ, віртуалізацією, кастомізацією, естетизацією процесів виробництва та збуту товарів, популяризацією спільного споживання, формуванням позитивних зовнішніх ефектів, зниженням антропогенного навантаження на довкілля.

5. Використання фірмами нецінових методів конкуренції загострює суперечності між стандартизацією та диференціацією виробництва й збуту товарів; посиленням ринкової влади та розвитком конкуренції; стимулюванням консьюмеризму, що веде до зростання добробуту, з одного боку, та зумовлює ірраціональну поведінку споживачів з іншого, що породжує надмірне споживання та втрату потенціалу заощаджень; між інтенсифікацією міжнародної конкуренції і поширенням методів недобросовісної конкуренції на глобальних ринках та неврегульованістю цих процесів на національному й глобальному рівнях.

6. Особливості застосування нецінових методів конкуренції на галузевих ринках України пов'язані зі складними та суперечливими процесами ринкової трансформації національної економіки, а саме: постійними змінами у використанні нецінових методів конкуренції; непослідовністю регуляторних дій, спрямованих на формування економічної конкуренції, зумовленою тим, що більшість монополізованих фірм утворилися внаслідок роздержавлення та приватизації колишніх державних підприємств; застосуванням специфічних, характерних для постсоціалістичної системи господарювання, нецінових методів, пов'язаних із низьким рівнем культури, корупцією та тінізацією конкурентних відносин;

застосуванням специфічних, зумовлених національним менталітетом, методів недобросовісної конкуренції.

7. Особлива роль реклами як інструменту конкурентної боротьби на сучасних галузевих ринках зумовлена інтенсифікацією міжфірмового суперництва та перенасиченістю ринків. При цьому позитивний вплив реклами на рівень життя населення залежить від специфіки функціонування галузевих ринків. Зокрема, реклама у класичних медіа хоч і продовжує впливати на вибір споживачів, однак втрачає своє значення через посилення засобів інформатизації та віртуалізації, проявом яких є реклама в Інтернеті.

8. Соціально-економічні наслідки застосування нецінових методів конкуренції на сучасних ринках є суперечливими. Нецінова конкуренція стимулює суперництво фірм в окремих галузях національної економіки та сприяє монополізації в інших, виводить більш успішних учасників ринку в лідери, надає їм можливість розширювати інструменти конкурентної боротьби, з одного боку, та сприяє зловживанню монопольним становищем, зниженню суспільного добробуту, з іншого.

9. Регулювання нецінової конкуренції на національних і глобальних ринках здійснюється за допомогою інструментів антимонопольної політики та заходів, спрямованих на регулювання умов конкуренції. Основними напрямками вдосконалення такого регулювання є формування мереж взаємодії глобальних, регіональних та національних антимонопольних органів, використання можливостей глобальних інформаційних мереж для виявлення практики недобросовісної конкуренції, інституційно-організаційного впорядкування нецінових методів конкуренції, диференціація методів регулювання нецінової конкуренції з урахуванням їхнього групування за напрямками формування конкурентних переваг.

10. Специфіка застосування нецінових методів конкуренції в Україні, пов'язана з непослідовністю регуляторних дій, спрямованих на формування умов для розвитку економічної конкуренції, тінізацією та низьким рівнем культури конкурентних відносин, неправомірним використанням ділової репутації суб'єктів господарювання, досягненням неправомірних конкурентних переваг. Пріоритетними напрямками запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в національній економіці є подальше вдосконалення конкурентної політики в напрямі створення однакових умов конкуренції для всіх господарюючих суб'єктів, зниження бюрократичних бар'єрів для організації та розширення бізнесу, формування та розвитку здорового конкурентного середовища, недопущення використання недобросовісних нецінових методів конкуренції, зниження трансакційних витрат, розвитку товарних ринків та їх інфраструктури, підтримки малого бізнесу та приватно-державного партнерства.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Статті у наукових фахових виданнях:***

1. Соболева М.В. Тенденції розвитку недосконалої конкуренції в умовах глобалізації сучасної економіки. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. – 2015.

№ 11(26). Част. 2. С. 117-121 (0,6 д.а.) (стаття належить до наукометричних баз даних: НБУ ім. В.В. Вернадського, Polish Scholarly Bibliography).

2. Соболева М.В. Теоретичні підходи до визначення впливу реклами на стан конкурентного середовища галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки* (2015. Вип. 10. Част. 1. С. 9-13 (0,6 д.а.) (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних Index Copernicus).

3. Соболева М.В. Розвиток теорії монополістичної конкуренції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2. С. 192-198 (0,65 д.а.) (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus, Google Scholar, Polish Scholarly Bibliography).

4. Соболева М.В. Управління рекламною діяльністю на окремих етапах життєвого циклу товару. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2016. Вип. 773-774. С. 80-83 (0,6 д.а.) (стаття належить до наукометричної бази даних ElibrUkr).

5. Соболева М.В. Нецінові методи ринкової конкуренції в умовах глобалізації. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2016. Т. 21. Вип. 8(50). С. 17-21 (0,6 д.а.) (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних IndexCopernicus).

6. Соболева М.В. Застосування нецінових методів конкуренції на галузевих ринках України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 23. С. 22-25 (0,6 д.а.) (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus, Google Scholar).

7. Соболева М.В. Практика регулювання наслідків нецінової конкуренції в Україні. *Фаховий збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2017. Випуск 3 (57). С. 9-14 (0,6 д.а.).

#### **Статті в іноземних наукових виданнях:**

8. Soboleva M.V. The role of advertising in the conditions of monopolistic competition: theoretical foundations. *Science and education a new dimension. Humanities and social sciences*. III (7), Issue 42. P. 66-68. Budapest, 2015. URL: <http://scaspee.com/6/post/2015/02/the-role-ofadvertising-in-the-conditions-ofmonopolistic-competition-theoretical-foundations-sobolevamv.html> (0,6 д.а.) (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact factor, International scientific indexing, Directoty of research journal indexing, SCRIBD, Urlichs web global serials directory).

9. Sobolieva M. Theoretical approaches to assess the impact of advertising on consumers and market. *The USV Annals of economics and public administration*. 2016. Volume 16. Special Issue. P. 54-59. (0,6 д.а.) (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus, Google Scholar, RePec, DOAJ, EBSCO, Scientific Commons).

#### **За матеріалами конференцій:**

10. Sobolieva M.V. Advertising as a prominent feature of modern economic life. *Economica, science, education: integration and synergy: materials of International*

*scientific and practical conference* (18-21 January 2016, Bratislava, Slovak Republic). P. 56 (0,2 д.а.).

11. Соболева М.В. Інтернет-реклама та її вплив на економіку. *Шевченківська весна: Економіка: матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених / за заг. ред. проф. В.Д. Базилевича* (Київ, 5-6 квіт., 2016 р.). Київ, 2016. С. 37 (0,2 д.а.).

12. Соболева М.В. Реклама як чинник підвищення конкурентоспроможності соціально-економічного розвитку регіону: мат. наук.-практ. Круглого столу «*Детермінанти конкурентоспроможності соціально-економічного розвитку регіону*» (Чернівці, 17-18 жовт., 2014 р.). Чернівці, 2014. С. 52-54 (0,2 д.а.).

13. Соболева М.В. Характер впливу реклами на поведінку споживачів *Шевченківська весна: Економіка: матеріали XIII Міжнародної наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених / за заг. ред. проф. В.Д. Базилевича* (Київ, 2015 р.). Київ, 2015. С. 21 (0,2 д.а.).

14. Соболева М.В. Роль реклами у зниженні інформаційної асиметрії *Аналітичний центр «Нова економіка»: мат. міжн. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених* (м. Київ, 19-20 червн., 2015 р.). Київ, 2015, Част. 1. С. 8-10 (0,2 д.а.).

15. Соболева М.В. Ринкова влада та її вплив на стан галузевих ринків Наукова економічна організація «Перспектива»: мат. міжн. наук.-практ. конф. «*Наукові здобутки на шляху до вдосконалення економіки України*» (м. Дніпропетровськ, 7-8 серпн., 2015 р.). Дніпропетровськ, 2015. Част. 1. С. 17-19 (0,2 д.а.).

16. Соболева М.В. Тенденції впливу глобалізації на стан конкурентного середовища національної економіки: мат. науково-практичного круглого столу «*Економічна безпека України в умовах глобалізації*» (м. Полтава, 16 жовтн., 2015 р.). Полтава, 2015. С. 69-70 (0,2 д.а.).

17. Соболева М.В. Теоретичні засади обґрунтування конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства в галузі. *Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI століття: мат. II міжнародної науково-практичної конференції*. (Київ, 2015 р.). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. С. 334-337 (0,2 д.а.).

18. Ігнатюк А.І., Соболева М.В. Роль реклами у функціонуванні сучасної економіки: економіко-теоретичний підхід. *Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції* (Чернівці, 20-22 травня 2016 р.). Чернівці, 2016. С. 33-35 (0,2 д.а.).

19. Соболева М.В. Вплив реклами на функціонування ринкового середовища. *Формування сучасного економічного простору: переваги, ризики, механізми реалізації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Тбілісі, 29 квітня 2016 р.) м. Тбілісі, Грузія, 2016. С. 4-6 (0,2 д.а.).

20. Соболева М.В. Деякі особливості використання реклами на глобальних ринках. *Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України: матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Ужгород, 17-18 лютого 2017 р.). м. Ужгород, Україна, 2017. С. 7-9 (0,2 д.а.).

## АНОТАЦІЯ

**Соболева М.В. Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2017.

Дисертація присвячена комплексному дослідженню застосування нецінових методів конкуренції на ринках з недосконалою конкуренцією в умовах глобалізації. Автором розкрито їхню сутність та специфіку; систематизовано наукові підходи щодо встановлення змісту та ролі нецінової конкуренції; встановлено суперечливий вплив реклами як одного із найпоширеніших методів нецінової конкуренції.

Автором визначено, що специфіка застосування нецінових методів у глобальних умовах полягає у наступному: зростає суперництво між компаніями в окремих галузях економіки та посилюється монополізація інших; загострюється суперечливий вплив на розвиток галузей, добробут населення, міжнародні зв'язки; дезорієнтує суспільство, породжує неоднозначне ставлення до змін; формує кардинально нові види бізнесу; сприяє надзвичайно високій інформатизації суспільства – Інтернет стає основою для формування та розвитку нових компаній на основі нових технологій; зростає кількість інструментів, що виходять за межі уявлень ХХ століття за рахунок активного розвитку НТП.

У дисертації обґрунтовано необхідність ринкового та державного регулювання нецінової конкуренції на глобальних та національних ринках шляхом забезпечення збалансованості регуляторних механізмів процесів монополізації, захисту прав власності та захисту конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

**Ключові слова:** *нецінові методи, нецінова конкуренція, глобалізація, реклама, монопольна влада, недобросовісна конкуренція, ринкове та державне регулювання.*

## АННОТАЦИЯ

**Соболева М.В. Неценовые методы конкуренции в условиях глобализации.** – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.01 – экономическая теория и история экономической мысли. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины, Киев, 2017.

Диссертация посвящена комплексному исследованию использования неценовых методов конкуренции на рынках с несовершенной конкуренцией в условиях глобализации. На основе сравнительного анализа и обобщения теоретических достижений гарвардской, чикагской, австрийской школ, учета теоретико-методологических новаций теорий стратегического поведения, олигополии, природы фирм, пяти сил конкуренции, соревновательных рынков, новой международной экономики, шеринговой экономики, автором усовершенствовано определение сущности неценовых методов конкуренции как системы не связанных с ценой специфических средств и инструментов, которые

формируют конкурентные преимущества фирмы на рынках несовершенной конкуренции.

Обоснована необходимость дифференциации методов регулирования неценовой конкуренции на отраслевых рынках Украины, с учетом специфики рыночной трансформации национальной экономики, на основе группирования неценовых методов конкуренции по направлениям формирования конкурентных преимуществ фирм, а именно: дифференциации товаров, каналов сбыта и качества, изменения издержек производства, улучшения имиджа, создания барьеров входа на рынок, недобросовестной конкуренции.

В диссертации проведено исследование главных тенденций использования методов неценовой конкуренции с учетом мегатрендов глобального экономического развития, а именно: расширение границ рынков, переход от производства традиционных товаров и услуг к нововведениям, создание глобальных рыночных сетей; усиление конкурентной борьбы на финансовых рынках, распространение онлайн-кредитования потребителями друг друга и веб-банкинга, развитие сферы услуг, автоматизация производственных процессов и повышение требований к рабочей силе; рост значения информации, знаний и интеллекта в производстве, сбыте и потреблении экономических благ; виртуализация, кастомизация, эстетизация процессов производства и сбыта товаров, популяризация общего потребления; формирование положительных внешних эффектов и снижения антропогенной нагрузки на окружающую среду.

Проанализировано рекламу как самый распространенный метод неценовой конкуренции и средство получения конкурентных преимуществ фирмы в условиях глобализации, который способствует углублению связей между производителями и потребителями, уменьшению издержек сбыта и эластичности спроса, товарной дифференциации, росту деловой активности фирм и получению стабильной доли на рынке, продлению жизненного цикла высокорекламированных товаров, формированию барьеров входа на рынок и интенсификации конкурентной борьбы.

Раскрыты методологические подходы к анализу противоречивого воздействия рекламы на общественное благосостояние в части использования моделей Беккера-Мерфи, Трэмблей-Поласки и NEIO для доказательства возможного положительного влияния рекламы на уровень жизни населения в зависимости от специфики функционирования отраслевых рынков.

В диссертации углублены теоретические основы исследования противоречивого характера использования неценовых методов конкуренции. Выделено ряд противоречий, возникающих между: стандартизацией и дифференциацией производства и сбыта товаров; усилением рыночной власти и развитием конкуренции; стимулированием чрезмерного потребления, иррационального поведения потребителей и потерей потенциала сбережений; распространением методов недобросовестной конкуренции фирм в современной рыночной экономике и неурегулированностью их использования на национальном и глобальном уровнях.

В работе показаны направления совершенствования регулирования неценовой конкуренции на национальных и глобальных рынках, такие как формирование сетей взаимодействия глобальных, региональных и национальных антимонопольных

органов, использование возможностей глобальных информационных сетей для выявления практики недобросовестной конкуренции, институционально-организационного упорядочения использования неценовых методов конкуренции.

Автором предложены приоритетные направления предотвращения и преодоления негативных последствий неценовой конкуренции фирм в национальной экономике с учетом специфики рыночной трансформации экономики Украины, а именно: создание одинаковых условий конкуренции для всех хозяйствующих субъектов путем снижения бюрократических барьеров для организации и расширения бизнеса; формирования и развития здоровой конкурентной среды; недопущения использования недобросовестных неценовых методов конкуренции; снижение транзакционных издержек; формирование новых товарных рынков и развитие их инфраструктуры; поддержка малого бизнеса и частно-государственного партнерства.

**Ключевые слова:** *неценовые методы, неценовая конкуренция, глобализация, реклама, монопольная власть, недобросовестная конкуренция, рыночное и государственное регулирование.*

## ABSTRACT

**Sobolieva M.V. Non-price methods of competition under globalization.** – Manuscript.

The dissertation to obtain the scientific degree of the «candidate of science» in Economics in specialty 08.00.01 – economic theory and history of economic thought. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of education and science of Ukraine, Kyiv, 2017.

The dissertation is devoted to the comprehensive study of the use of non-price methods of competition in markets with imperfect competition in the conditions of globalization. The author reveals their essence and specifics; systematic scientific approaches to establishing the content and role of non-price competition; the contradictory influence of advertising as one of the most common methods of non-price competition is established.

The author determines that the specificity of non-price competition in the global conditions is as follows: it stimulates competition in certain branches of the economy and promotes monopolization in others; has a controversial impact on the development of industries, welfare of the population, international relations; disorienting society, generates ambiguous attitude to change; forms a fundamentally new types of business; promotes an extremely high informatization of society - the Internet becomes the basis for the formation and development of new companies based on new technologies; supplemented by methods that go beyond the concepts of the twentieth century due to the active development of the scientific and technological progress.

The dissertation substantiates the necessity of market and state regulation of non-price competition on global and national markets by providing balance of regulatory mechanisms of monopolization processes, protection of property rights and protection of competition both on the domestic and foreign markets.

**Keywords:** *non-price methods, non-price competition, globalization, advertising, monopoly power, unfair competition, market and state regulation.*