

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**СОБОЛЄВА МАРИНА ВАЛЕРІЇВНА**

УДК 339.13.021

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**НЕЦІНОВІ МЕТОДИ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки»

08 «Економічні науки»

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ М.В. Соболева

Науковий керівник

Ігнатюк Анжела Іванівна  
доктор економічних наук, професор

Київ – 2017

## АНОТАЦІЯ

*Соболева М.В.* Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

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 сутності, тенденцій та суперечностей використання нецінових методів конкуренції на ринках недосконалої конкуренції в умовах глобалізації з метою обґрунтування теоретичних положень удосконалення їхнього регулювання та надання практичних рекомендацій щодо їх застосування для найбільш ефективного функціонування ринків, економіки в цілому, запобігання втрати суспільного добробуту.

На основі систематизації та критичного переосмислення напрацьованих вітчизняних та зарубіжних дослідників у дисертації відображено головні етапи розвитку теоретичних уявлень про нецінову конкуренцію. Автором здійснено порівняльний аналіз підходів до аналізу нецінових методів конкуренції у контексті теорій: стратегічної поведінки фірм; олігополії; природи фірми; п'яти сил конкуренції; змагальних ринків; нової міжнародної економіки та шерінгової економіки. Доведено, що у ході еволюції економічної думки та під впливом глобалізації відбулось поглиблення досліджень у напрямі нецінової конкуренції.

Автор визначає нецінові методи як систему не пов'язаних з ціною специфічних засобів та інструментів впливу на формування конкурентних переваг фірми на ринках недосконалої конкуренції. Здійснено 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.

У дисертації систематизовано теоретичні підходи до визначення 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.

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; зростає дезорієнтація суспільства, породжується неоднозначне ставлення до змін; формуються кардинально нові види бізнесу; відбувається висока інформатизація 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 межах дослідження мегатрендів економічного розвитку визначено головні тенденції розвитку нецінової конкуренції: 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.

У дисертації обґрунтовано особливості та наслідки використання реклами як нецінового методу конкуренції на глобальних ринках: (1) перерозподіл бюджетів на користь найбільш ефективних каналів інформування та залучення споживачів, здатних приносити прибутки; (2) проведення рекламних кампаній на базі мережі Інтернет; (3) посилення впливу на частку компанії на ринку та на ринкову структуру; (4) зростання бар'єрів входу на ринок за рахунок зниження еластичності попиту споживачів; (5) сприяння розширенню виробництва і посиленню конкуренції на ринку внаслідок послаблення монопольної влади окремих компаній; (6) стимулювання витрат споживачів та створення сприятливих умов для підвищення рівня зайнятості; (7) зменшення внутрішньогалузевої конкуренції та посилення позицій рекламних компаній на ринку внаслідок процесів злиття та поглинання; (8) перетворення на чинник суспільного життя країни, який є формуючим з точки зору якісних характеристик індивідуальності людини у виробництві (якість робочої сили), та соціально-економічному житті.

Виявлено суперечливий вплив монопольної влади фірми, що ґрунтується на використанні реклами, на суспільний добробут: з позиції ринкової рівноваги та добробуту суспільства (модель Беккера-Мерфі); з точки зору рівноваги споживача (модель Тремблей-Поласки); з рівноважної позиції виробника (модель NEIO).

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. Визначено, що механізми регулювання наслідків нецінової конкуренції в Україні включають заходи антимонопольної політики та заходи, спрямовані на регулювання умов конкуренції. Виявлено, що головним чином

вони стосуються регулювання угод між фірмами, пов'язані з монопольною поведінкою доміантних фірм, з випадками злиття та поглинання, що виникають у процесі становлення та розвитку ринкових відносин.

Встановлено, що особливе місце у механізмі регулювання конкурентних відносин належить регулюванню недобросовісної конкуренції як методу нецінової конкуренції, що стосується неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання; створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції; неправомірного збирання, розголошення та використання комерційної таємниці. Виявлено, що протидія недобросовісним методам конкуренції значно залежить від причин або загроз її виникнення (намагання отримання певних переваг над конкурентом за рахунок його інтелектуальної діяльності та ділової репутації; створенням перешкод у процесі конкурентної боротьби; поширення інформації, що вводить в оману; неправомірні дії, пов'язані з комерційною таємницею).

Виділено 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.

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

## ABSTRACT

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

The Thesis for the degree of Candidate of Science (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 thesis is devoted to the comprehensive study of the essence, tendencies and contradictions of the use of non-price methods of competition in the markets of imperfect competition in the conditions of globalization with the aim of substantiating the theoretical positions of improving their regulation and providing practical recommendations for their application for the most effective functioning of markets, economy in general, prevention of loss of public welfare.

On the basis of systematization and critical rethinking of the achievements of domestic and foreign researchers, the dissertation reflects the main stages of development of theoretical ideas about non-price competition. The author carried out a comparative analysis of approaches to the analysis of non-price methods of competition in the context of theories: strategic behavior of firms; oligopoly; the nature of the firm; five forces of competition; competitive markets; a new international economy and a sharing economy. It has been proved that in the course of the evolution of economic thought and under the influence of globalization, deepening research in the direction of non-price competition has taken place.

The author defines non-price methods as a system not related to the price of specific tools and tools to influence the formation of competitive advantages of the firm in the markets of imperfect competition. Done grouping of non-price methods of competition in areas of competitive advantages of companies, namely product differentiation, distribution channels and quality changes in production costs, improve the image, creating barriers to entry, unfair competition, which grounded the need for differentiation methods of regulating non-price competition on the sectoral

markets of Ukraine taking into account the specifics of the market transformation of the national economy.

The author analyzed theoretical approaches to the definition of advertising as the most common method of non-price competition and means of gaining competitive advantages of the company in the context of globalization, which facilitate connections between producers and consumers, reduce cost of sales and the elasticity of demand, product differentiation, growth of business activity and companies obtaining a stable market share, a longer life cycle of high-advertised goods, the formation of barriers to entry and the intensification of competition.

The author determines that the specificity of the use of non-price methods in the global environment is as follows: competition between companies in certain sectors of the economy increases and monopolization of others increases; the controversial influence on the development of industries, welfare of the population, international relations intensifies; the disorientation of society grows, ambiguous attitudes toward change are generated; fundamentally new types of business are being formed; high informatization of society takes place - the Internet becomes the basis for the formation and development of new companies on the basis of new technologies; an increasing number of instruments beyond the perceptions of the twentieth century due to the active development of NTP.

Within the framework of research of megatrends of economic development the main tendencies of development of non-price competition are defined: expansion of boundaries of markets, transition from production of traditional goods and services to innovations, creation of global market networks; increased competition in the financial markets, the spread of online lending to consumers of each other and web-banking, the development of services, automation of production processes and increasing requirements for the workforce; the growth of the value of information, knowledge and intelligence in the production, sale and consumption of economic goods; virtualization, customization, aesthetization of processes of production and distribution of goods, promotion of common consumption; orientation on the

formation of positive external effects and reduction of anthropogenic pressure on the environment;

The thesis substantiates the peculiarities and consequences of the use of advertising as a non-price competitive method in global markets: (1) redistribution of budgets in favor of the most effective channels of informing and attracting consumers capable of generating profits; (2) conducting advertising campaigns on the basis of the Internet; (3) increasing the impact on the company's market share and market structure; (4) increasing barriers to entry by reducing consumer demand elasticity; (5) promoting expansion of production and increasing competition in the market as a result of the weakening of the monopoly power of individual companies; (6) stimulating consumer spending and creating favorable conditions for employment; (7) reducing intra-industry competition and strengthening the position of advertising companies in the market as a result of mergers and acquisitions; (8) transformation into a factor of the social life of the country, which is shaping in terms of qualitative characteristics of human personality in production (quality of labor), and socio-economic life.

The contradictory influence of the company's monopoly power, based on the use of advertising, on public welfare is found: from the point of view of market equilibrium and the welfare of society (Becker-Murphy model); in terms of consumer equilibrium (Tremblay-Polaski model); from manufacturer's equilibrium position (NEIO model).

The necessity of market and state regulation of non-price competition on global and national markets is substantiated by ensuring the balance of regulatory mechanisms of monopolization processes, protection of property rights and protection of competition both on the domestic and foreign markets. It is determined that mechanisms of regulation of the consequences of non-price competition in Ukraine include antimonopoly measures and measures aimed at regulating the conditions of competition. It was found that they mainly relate to the regulation of agreements between firms related to the monopoly behavior of dominant firms, with

cases of mergers and acquisitions that arise in the process of formation and development of market relations.

It has been established that special place in the mechanism of regulation of competitive relations belongs to the regulation of unfair competition as a method of non-price competition concerning unlawful use of business reputation of business entities; creating obstacles for business entities in the process of competition and achieving unjustified advantages in competition; unlawful collection, disclosure and use of commercial secrets. It has been found that counteracting unfair competition methods depends to a great extent on the causes or threats of its occurrence (attempts to obtain certain advantages over the competitor through its intellectual activity and business reputation, the creation of obstacles in the process of competition, the dissemination of misleading information, unlawful actions, associated with commercial secrecy).

Prior directions for preventing and overcoming the negative effects of non-price competition of firms in the national economy have been identified, taking into account the specifics of the market transformation of the Ukrainian economy, namely: the creation of equal conditions of competition for all economic entities by reducing the bureaucratic barriers for the organization and expansion of business; formation and development of a healthy competitive environment; preventing the use of unscrupulous non-price competition methods; reduction of transaction costs; formation of new commodity markets and development of their infrastructure; small business support and private-public partnership.

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

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *У наукових фахових виданнях України:*

1. Соболева М.В. Управління рекламною діяльністю на окремих етапах життєвого циклу товару. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2016. Вип. 773-774. С.80-83.
2. 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.

### *У наукових фахових виданнях України, які зареєстровані у міжнародних наукометричних базах:*

3. Соболева М.В. Тенденції розвитку недосконалої конкуренції в умовах глобалізації сучасної економіки. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2015. №11(26). Част.2. С.117-121 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, ОАІ, Cite Factor, Research Bible*).
4. 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 (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних *Index Copernicus*).
5. Соболева М.В. Розвиток теорії монополістичної конкуренції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2. Том 1. С.192-198 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus, Google Scholar, Polish Scholarly Bibliography*).
6. 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 (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних *Index Copernicus*).
7. 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 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus*, *Google Scholar*).

**У зарубіжних 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-of-monopolistic-competition-theoretical-foundations-sobolevamv.html> (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. Soboleva 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 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus*, *Google Scholar*, *RePec*, *DOAJ*, *EBSCO*, *Scientific Commons*).

10. Soboleva 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.

**В інших виданнях:**

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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, 2015р.). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. С.334-337.

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.

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.

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.

21. Губатюк І.В., Соболева М.В. Місце і роль теорії конкуренції в еволюції економічної думки *Детермінанти конкурентоспроможності соціально-економічних систем*: монографія за ред. Галушки З.І. Чернівці, Чернівецький національний університет, 2015. С.7-26.

## З М І С Т

	<i>Стор.</i>
ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЦІНОВИХ МЕТОДІВ КОНКУРЕНЦІЇ	
1.1. Еволюція теоретико-методологічних підходів до дослідження нецінових методів конкуренції	25
1.2. Сутність та класифікація нецінових методів конкуренції	45
1.3. Реклама як інструмент конкурентного суперництва компаній	59
Висновки до розділу 1	76
РОЗДІЛ 2. НЕЦІНОВІ МЕТОДИ КОНКУРЕНЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ	
2.1. Тенденції та суперечності використання засобів нецінової конкуренції фірм в умовах глобалізації	79
2.2. Практика застосування нецінової конкуренції на галузевих ринках України	103
2.3. Використання реклами у конкурентних відносинах на галузевих ринках	117
Висновки до розділу 2	136
РОЗДІЛ 3. РЕГУЛЮВАННЯ НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	
3.1. Соціально-економічні наслідки застосування нецінових методів конкуренції	138
3.2. Регулювання нецінової конкуренції на національних і глобальних ринках	166
3.3. Шляхи запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в Україні	190
Висновки до розділу 3	207
ВИСНОВКИ	209
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	213
ДОДАТКИ	238

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Складні та суперечливі процеси глобалізації економіки, розвитку інформаційних технологій, зростання обсягів міжнародних трансакцій та мережевих 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, урівноманітнення 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.

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 нецінової 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 нецінової 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.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### НЕЦІНОВИХ МЕТОДІВ КОНКУРЕНЦІЇ

#### 1.1. Еволюція теоретико-методологічних підходів до дослідження нецінових методів конкуренції

Активне використання нецінових методів конкуренції є характерним для цілого ряду сучасних галузевих ринків. Під впливом розвитку ринкових відносин, особливо, в умовах глобалізації, збільшується їх кількість, доповнюються та урізноманітнюються види, зростає вплив на розвиток економічних і соціальних процесів. Актуальним завданням економічної науки стає розкриття сутності нецінових методів, механізмів їх впливу на стан ринкової конкуренції, можливостей та наслідків їх використання та необхідності регулювання у сучасних ринкових умовах. Це передбачає вивчення еволюції теоретико-методологічних підходів до дослідження нецінових методів конкуренції з метою формування уявлень про їх зміст, види, причини та наслідки застосування, а також необхідність і можливості обмеження з боку держави у конкретних умовах функціонування ринку.

Теоретичні уявлення про нецінову конкуренцію розвивалися під впливом конкретно-історичних економічних процесів, які характеризувалися розвитком продуктивних сил, зміною масштабів виробництва та умов конкуренції, її форм та методів, посиленням конкурентної боротьби. На наш погляд, структурування етапів дослідження нецінових методів конкуренції пов'язано з періодизацією етапів розвитку теорії галузевих ринків, оскільки саме вона охоплює сферу недосконалої конкуренції – особливості поведінки учасників конкурентних відносин та можливий результат їх взаємодії [57, с.10 ]. У таблиці 1.1 представлено історичний розвиток теоретичних поглядів провідних учених на нецінову конкуренцію за історичними етапами розвитку ринкових економічних відносин.

Таблиця 1.1

## Еволюція теоретичних поглядів на нецінову конкуренцію

Етапи	Особливості історико-економічних процесів	Дослідники	Основні ідеї
<i>I етап</i> кінець XVII століття – середина XIX століття	- перенесення ринкового підприємництва зі сфери обігу у сферу виробництва; - розвиток поділу праці та спеціалізації в умовах мануфактурного виробництва; - здійснення промислової революції.	П. Буагльбер, Ф. Кене, А. Сміт, Д. Рікардо, Ж.Б. Сей, Дж. Мілль	- формування моделі досконалої конкуренції та науково-методологічних засад дослідження природи фірми;
<i>II етап</i> 70-ті роки XIX століття - початок XX століття	- застосування нових технічних досягнень – електрики, телефонного зв'язку, конвеєрного та масового виробництва; - диверсифікація діяльності фірм, акціонування капіталу, диференціація продукції та появи реклами; - поширення акціонерного капіталу, корпоратизація та монополізація економіки.	А. Курно, В. Джевонс, Ф.І. Еджуорт, А. Маршал, А. Пігу, В. Парето, Дж. Б. Кларк, А. Берлі, Г. Мінз, Д. Піхно, П. Фомін, М. Туган-Барановський	- поява перших уявлень щодо обмеженості теорії досконалої конкуренції, невідповідності теоретичних умов реаліям; - аналіз форм співіснування монополії та конкуренції, цінової політики; - вивчення диверсифікації виробництва; - аналіз впливу чинників правового, морального та соціального порядку на господарську діяльність;
<i>III етап</i> 20 – 70-ті роки XX століття	- відбулася друга технологічна революція - винайдення новітньої зброї (атомна та воднева бомби), космічних ракет, комп'ютерів та Інтернету;	П. Сраффа, Е. Чемберлін, Дж. Робінсон, А. Лернер, Дж. Бейн, Е. Мейсон, Дж. Стіглер, Й. Шумпетер	- розширення уявлень про інструменти конкуренції; - аналіз взаємодії елементів структури ринку, поведінки фірм у галузях та результативності функціонування ринків; - вивчення нецінових методів конкуренції, таких як: репутація фірми, рівень якості продукції, особливості обслуговування клієнтів, умови кредитування, реклама; - визначення новацій та технічних особливостей виробництва як інструментів отримання конкурентних переваг; - аналіз взаємозв'язку між здатністю нової фірми проникати на ринок та величиною вхідних бар'єрів;
<i>IV етап</i> 70-ті роки XX століття - початок XXI століття	- інформаційно-технологічна революція; - становлення інформаційного суспільства; - темпи науково-технічного прогресу та міжнародна конкуренція привели до масового поширення мобільного зв'язку, Інтернету та соціальних мереж, глобальної конкуренції та зміни характеру споживання	Р. Коуз, О. Вільямсон, М. Спенс, А. Діксіт, Р. Шмалензі, С. Фішер, Р. Дорнбуш, К. Мацуяма, Ж. Тіроль, Н. Розанова	- виділення використання нецінових методів конкуренції як однієї з основних характеристик сучасних ринків недосконалої конкуренції.

Джерело: складено автором на основі [39, 87, 120, 130, 154, 217, 189, 220]

Виділення першого етапу з *кінця XVII ст. до середини XIX ст.* пов'язане зі зміною ринкових умов у зв'язку з появою значних досягнень науки та техніки того часу – парового двигуна, хімічних інновацій, а також механізації виробництва, що зумовило використання фірмами більш прогресивних засобів виробництва. Виробники, які мали доступ до технологій, здобували конкурентні переваги. Відбувалася диференціація технічної діяльності, замість ручної праці почали використовувати машини. Такі зміни означали пришвидшення робочих процесів, зниження витрат на робочу силу та необхідність підтримки винахідників.

Цей період характеризується появою найбільш цілісних теоретичних положень про механізм конкуренції, а також формуванням моделі досконалої конкуренції та науково-методологічних засад дослідження природи фірми (П. Буагільбер, А. Сміт, Д. Рікардо), без усвідомлення яких неможливо пояснити розвиток ринкової економіки. П. Буагільбер першим здійснив аналіз ефективності ринкового механізму на основі вільної конкуренції, довівши, що за допомогою вільної конкуренції встановлюються правильні пропорції у розподілі праці між різними галузями виробництва. А. Сміт у праці «Добробут націй. Дослідження про природу та причини багатства націй» (1776) звернув увагу на різницю між суб'єктивними прагненнями підприємців та об'єктивними результатами їхньої діяльності; проаналізував механізм ринкового саморегулювання; у якості основного методу конкурентної боротьби визначив зміни цін; показав зв'язок конкуренції з механізмом попиту та пропозиції, що діє на ринку, шляхом формування рівноважної ціни; виявив роль держави у появі монополізованого ринку [130, с. 239-240, 183]. Д. Рікардо уперше зауважив про роль інформації у функціонуванні ринку. Він зазначив, що після того, як для всіх учасників ринку стає доступною інформація про ціни та обсяги виробництва, вони відмовляються від дій активного характеру, при цьому часовий фактор і рівень ризику не враховуються. У даному випадку компанії формують

управлінські рішення, використовуючи якісно-цінові матриці, що дозволяють мінімізувати витрати виробництва і реалізації продукції [117, с.120-122].

Дослідження ринків представники другого етапу формування теорії галузевих ринків (*70-ті роки XIX – початок XX ст.*) пов'язують із появою та впливом великих технологічних досягнень (електрики, телефонного зв'язку, конвеєрного та масового виробництва) на функціонування ринків. Це сприяло стимулюванню науково-дослідницької діяльності на підприємствах, використанню дослідницько-конструкторських розробок, впровадженню у виробництво електродвигунів та спонукало підприємців до диверсифікації своєї діяльності, акціонування капіталу, диференціації продукції та використання реклами.

Представники неокласичного напрямку економічної думки зробили крок вперед у вивченні впливу конкуренції на процеси ціноутворення. Л. Вальрас запропонував модель загальної економічної рівноваги на основі припущення про досконалість ринків. А В. Парето стверджував, що оптимальний стан економіки можливий лише за умов довгострокової рівноваги досконало конкурентного ринку, однак, на відміну від Л. Вальраса, він все ж звернув увагу на існування монополізованих ринків.

Для А. Маршалла конкуренція стала моделлю ринку, що характеризується великою кількістю покупців та продавців, вільним доступом на ринок та неможливістю впливу на ринкову ціну, а монополії, на його думку, створюють нові, неринкові механізми регулювання та здійснюють негативний вплив на розподіл ресурсів [87, с.188]. Поєднавши економічну теорію з практичними аспектами бізнесу, А. Маршалл звернув увагу на невиконання деяких умов моделі досконалої конкуренції. Він довів наявність логічного причинно-наслідкового зв'язку між рівнем диференціації продукції, еластичністю попиту та можливістю виникнення ринкової влади.

І вже учень і послідовник А. Маршалла А. Пігу вперше використав терміни «недосконала конкуренція» та «монополістична конкуренція» для ідентифікації типу ринку, якому відповідає конкуренція між декількома

продавцями, кожен із яких виробляє значну частку продукції, що поставляється на ринок [99, с. 262].

Аналіз ринків, що набували нових рис, здійснювався на основі дедуктивного та емпіричного аналізу. Для представників дедуктивного напрямку (В. Джевонса, Ф. Еджуорта, Дж. Кларка та Ф. Найта) дослідження галузевих ринків були пов'язані із моделями досконалої конкуренції, у межах яких діяльність фірми була далекою від реальності, та монополії, яка була більш реалістичною. У праці В. Джевонса «Теорія політичної економії» (1871) досконалий ринок характеризувався двома умовами: ринок є теоретично ідеальним, коли усі продавці володіють повною інформацією про умови пропозиції та попиту; на ринку існує вільна конкуренція. У дослідженнях Дж. Кларка та Ф. Найта зазначений підхід набув подальшого розвитку.

Емпіричний напрям сформувався внаслідок невідповідності теоретичних моделей дійсній ринковій поведінці фірм. Представники цього напрямку (А. Берлі, Г. Мінз, Дж. Аллен) у своїх дослідженнях охопили різні аспекти промислової організації, наприклад, організаційні структури бізнесу, активність фірм у процесах злиття та поглинання, проведення досліджень та організації реклами тощо.

Монополізація ринків промисловості України в останній третині ХІХ – на початку ХХ століття привернула увагу багатьох українських учених М.Бунге, Д. Піхна, П. Струве, М. Туган-Барановського. Оскільки поява монополістичних об'єднань внесла суттєві зміни у функціонування ринкового механізму, більшість українських учених намагалися з'ясувати причини формування монополій, їх економічну сутність, напрями діяльності та вплив на ринкову кон'юнктуру, рівень цін і функціонування економіки в цілому.

М. Туган-Барановський був переконаний, що з розвитком суспільства, з його прогресом, роль стихійних, матеріальних факторів у суспільному житті знижуватиметься, а роль психологічних факторів суспільної свідомості

зростатиме [154]. Українські вчені другої половини XIX – початку XX ст. здійснили вагомий внесок у економічну теорію за рахунок аналізу форм співіснування монополії та конкуренції, цінової політики, диверсифікації виробництва, впливу на господарську діяльність чинників правового, морального та соціального порядку.

Завдяки представникам емпіричного напрямку аналізу ринкових відносин стала зрозумілою необхідність дослідження не лише абстрактних ринків за допомогою мікроекономічних моделей, а й наближених до життя відносин фірм у конкретних галузях.

У 20-ті роки XX століття у Європі, Америці та Японії швидкими темпами йшов процес концентрації капіталу та росту монополій, а також поступовий перехід до переважно нецінових методів конкурентної боротьби, що найбільш помітно виявився у діяльності міжнародних транснаціональних компаній. Ці зміни змусили економістів звернутися до аналізу основи ринкового механізму – «чистої», досконалої конкуренції.

Е. Чемберлін запропонував теорію монополістичної конкуренції, що базувалась на синтезі монополії та конкуренції та основною характеристикою якої стала диференціація. Він стверджував: «Повне усвідомлення, що товар є диференційованим, розкриває значення проблеми різноманітності й робить зрозумілим те, що чисту конкуренцію не можна вважати більше в усіх відношеннях «ідеалом» для економічного добробуту» [163, с.266]. На його думку, диференціація продукту впливає з декількох умов:

- конструктивних особливостей, форми пропозиції, оригінальної реклами, особливої торгової марки;
- особливого набору послуг, що супроводжує пропозицію продукту, персональних властивостей продавця, його ділової репутації;
- конкретного розташування та ін.

Дж. Робінсон, окрім конкуренції та монополії, виділила конкуренцію між виробниками диференційованих товарів і цінову дискримінацію. Вона

вперше зазначила й нецінові методи конкуренції, що мали більше значення у сучасній ринковій економіці [120]: репутація фірми, рівень якості продукції, реклама, особливості обслуговування клієнтів, можливості отримання та строки кредиту.

Вагомий крок у дослідженні конкуренції як динамічного за своєю природою процесу зробив англійський учений П. Сраффа. У працях «Закони дохідності в умовах конкуренції» (1926) та «Виробництво товарів за допомогою товарів» (1960) він поставив під сумнів досконалість існуючої неокласичної теорії. П. Сраффа зазначив, що існуючі економічні закони не відповідають умовам конкуренції. На його думку, в умовах конкуренції, передбачених класичною теорією, галузь не може знаходитися у стані рівноваги, якщо випуск її продукції залежить від зовнішньої економії. При наявності таких факторів на цю галузь, так само як і інші галузі, впливає зростаюча прибутковість. Рівновага є можливою тільки у відносно невеликому числі випадків, коли фактори повністю використовуються галуззю або коли економія, будучи зовнішньою по відношенню до окремої фірми, яка є внутрішньою для галузі в цілому. Він вважав, що всі недоліки економічної системи є не випадковими явищами, а свідомо створені виробниками, тому аналіз краще всього починати не з конкуренції, а з монополії. Єдиний шлях розв'язання проблеми полягає у відмові від передумови про вільну конкуренцію і перехід до аналізу монополії [252, с.540].

Якщо П. Сраффа та Дж. Робінсон трактували монополію як негативний фактор, що ускладнює та перешкоджає дії ринкового механізму, деформує нормальні економічні та соціальні відносини, то Е. Чемберлін розглядав монополію як природню рису конкурентної системи. Щодо значення теорії Е. Чемберліна П. Самуельсон писав: «...коли вперше вийшли в світ «Теорія монополістичної конкуренції» [167] та «Економічна теорія недосконалої конкуренції» [120], їх теорії вважались революційними. Пізніші оцінки і

переоцінки розходилися в оцінці рівня новаторства, втіленого у цих підходах» [126, с.138].

Концепції Дж. Робінсон та Е. Чемберліна розширили уявлення про інструменти конкуренції, здійснивши аналіз її нецінових методів. Вони також суттєво доповнили поняття конкуренції таким елементом як забезпечення більш стійкого положення фірми на ринку. Ідеї цих авторів отримали пізніше подальший розвиток у працях І. Кірцнера і Й. Шумпетера та багатьох сучасних науковців.

Так, представник австрійської школи Й. Шумпетер джерелом та результатом конкурентної боротьби вважав нововведення, засновані на змінах у способах виробництва та реалізації товарів. Фірми, що використовують застарілі технології та пропонують продукцію, що не користується попитом, будуть витіснені з ринку механізмом конкуренції. Основною мотивацією для пошуку нових ресурсів, ідей та можливостей є постійний конкурентний тиск з боку суперників та загроза втрати прибутку [173]. Таким чином, відповідно до вчення Й. Шумпетера можна виділити ще один неціновий метод конкуренції – використання нововведень, що веде до зниження виробничих витрат, розширення асортименту та підвищення якості продукції.

Із розвитком науки та технологій комплекс потреб людини невпинно зростає, і товари почали задовольняти вже більше, ніж одну потребу (наприклад, їжа), а цілий комплекс (наприклад, автомобілі, у комфорті безпеці, престижі), а це свідчило про те, що теорія досконалої конкуренції вже не могла бути застосована для пояснення реальних процесів, що відбувалися на ринку. У зв'язку із появою великої кількості невирішених питань та посиленням популярності аналізу галузевих ринків у кінці 30-х – на початку 40-х років ХХ ст. представниками гарвардської школи Е. Мейсоном та Дж. Бейном було опубліковано низку праць, що стосувалися взаємодії структури ринку, поведінки фірм у галузях та результативності функціонування ринків.

Дж. Бейн та Е. Мейсон вважали фундаментальними умовами галузі технологічні характеристики виробництва (технологію, масштаб виробництва, продуктову диференціацію, розташування продавців та покупців та ін.), що у співвідношенні із розміром ринку визначають його структуру. Дж. Бейн встановив, що здатність нової фірми проникати на ринок залежить від величини вхідних бар'єрів, під якими розумілися будь-які чинники і обставини правового, організаційного, технологічного, економічного характеру, що перешкоджають новим агентам вступати на товарний ринок і на рівних конкурувати з уже діючими там учасниками [68]. У крупних виробників завжди існує стимул розбити своє виробництво на філіали, щоб адаптувати його до місцевих ринків. У такому випадку, чим глибшою та ширшою є диференціація товарів, і чим більше ринок є розбитим між окремими монополістами, тим більш стійким він буде проти поглинання олігопольними об'єднаннями або ж чистою монополією.

Представники чиказької школи (Г. Демзец, А. Алчіан, Дж. Стіглер, Ф. Найт та ін.) вважали уникнення мікроекономічних моделей недоцільним. Відправною точкою їх аналізу стали не об'єктивні характеристики галузей, а закономірності прийняття оптимізаційних рішень.

Традиційні механізми здобуття економічної ренти (такі як товарна диференціація, стратегія хижацького ціноутворення, вертикальна інтеграція та інші шляхи створення бар'єрів для входження в ринок потенційних конкурентів), на думку Дж. Стіглера, є менш ефективними для фірми порівняно з отриманням тих самих результатів завдяки державному регулюванню, що забезпечує легальний захист від конкурентного тиску.

Науково-технічний прогрес привів до стрімкого розвитку транспортної системи і логістики, масового виробництва взаємозамінних продуктів. У зв'язку з цим промислові підприємства змогли швидко переорієнтувати виробництво, змінюючи галузі та ринки. Лідери ринку отримали можливість вкладати більше коштів у технологічний прогрес, що сприяло формуванню більшого відриву від слабких конкурентів. Такі зміни, що створили додаткові

стимули до концентрації капіталу та появи корпорацій монопольного типу, викликали ряд досліджень представників різних шкіл та напрямів.

*У період із 70-тих років XX ст. до початку XXI ст.* швидкість науково-технічного прогресу та міжнародна конкуренція привели до масового поширення мобільного зв'язку, Інтернету та соціальних мереж, глобальної конкуренції, що сприяло посиленню конкурентних відносин та фокусуванню уваги економістів на пошук ефективних стратегій конкурентної боротьби.

Суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції вніс американський економіст М. Портер. Він показав, що для успішної конкурентної боротьби організація повинна сформувавши конкурентну стратегію, метою якої є забезпечення переваг над конкурентами через виявлення своїх конкурентних переваг, таких як: патенти, диференціація на основі унікальності товарів, репутація фірми, тісні зв'язки із постачальниками ресурсів та споживачами готової продукції. А досягнення цих переваг, на його думку, є можливим лише за рахунок довгострокових та інтенсивних капітальних вкладень у спеціалізоване навчання персоналу, у проведення науково-дослідних та конструкторських робіт та у маркетингові заходи.

Також М. Портер показав, що конкуренція у цей період набуває глобального характеру, коли конкурують не економіки країн, а фірми, що працюють у різних соціально-економічних умовах. Він сформував власну модель п'яти конкурентних сил, що може допомогти фірмі знайти конкурентну перевагу та зайняти більш вигідне положення на ринку [104].

Англійський дослідник Я. Гордон, визнає, що моделі М. Портера вже не мають колишньої сили, адже сьогодні фірми зосередженні на створенні специфічних для споживача нових цінностей, а не на зміні ринкової частки тієї чи іншої фірми [34, с.151]. З його погляду, головною метою сучасної конкуренції повинно стати створення умов для стабільного розвитку бізнесу.

Із формуванням на початку XX століття моделей горизонтальної та вертикальної диференціації пов'язують аналіз різноманітних методів конкуренції, що можуть впливати на поведінку споживача, окрім ціни.

Наприклад, Г. Готелінгом було виявлено взаємозв'язок між ідеєю нецінової конкуренції і географічним розміщенням конкуруючих фірм або роздрібних торговельних точок, та продемонстровано, що принцип максимізації прибутку автоматично змушує конкурентів розташовуватися близько один до одного. А модель вертикальної диференціації Ж. Тіроля [153] описує поведінку споживача, розкриває взаємозв'язок між цінністю товару для споживача, агрегованим попитом та результатами діяльності фірм. Він зазначає, що фірми надають перевагу неціновій конкуренції (у вигляді диференціації) для пом'якшення цінової конкуренції. Також у Ж. Тіроля описуються ідеї інформаційної диференціації, у яких пояснюється вплив реклами (як одного з основних видів нецінової конкуренції) на попит споживачів і продуктову диференціацію з точки зору інформативної та переконуючої ролі реклами [153, с. 466-470].

У цей період дослідники приділяють значну увагу використанню маркетингових підходів для аналізу впливу нецінових методів на поведінку споживача. К. Ланкастер припустив, що споживачі на ринку обирають ті товари, які мають певні конкретні характеристики або якості з метою досягнення максимальної корисності [80]. А. Діксіт та В. Норман вважають, що реклама впливає на поведінку споживачів, однак не здійснює безпосереднього впливу на добробут чи ефективність. У їхній моделі реклама може збільшувати ефективність лише якщо вона стимулює споживання і виробництво товарів, ціни на які завищені через використання монопольної влади [198]. Р. Шмалензі описав діяльність виробників, що направляють свою діяльність на зростання попиту на їх продукцію. Зазвичай вони займаються дизайном та упаковкою продукту, оптовою та роздрібною ціновими структурами, навчанням персоналу, що пов'язаний із збутом продукції, а також економічним і контрактним аспектами каналів розповсюдження продукції. Також вони можуть займатися рекламою через засоби масової інформації [243, с.210]. Більша частина таких економічних прийомів застосовується, як правило, представниками роздрібною торгівлі.

У сучасних умовах глобалізації та гіперконкуренції створювати інновації і конкурувати поодиноці стає практично неможливим. Дана обставина спонукає колишніх конкурентів вдаватися до взаємовигідної співпраці [40, с.25]. Гіперконкуренція пояснюється як така, що розмиває галузеві межі ринку, характеризується взаємопроникненням галузей, швидким розповсюдженням інформації, дерегулюванням ринків та притоком зовнішньої робочої сили на національні ринки [16, с.105].

Г. Хамел та К. Прахалад одним із способів досягнення лідируючих позицій на глобальному ринку вважають формування «ключових компетенцій», що дають безумовні конкурентні переваги і формуються за рахунок певного набору навичок, умінь та технологій, що дозволяють фірмі швидко адаптуватися до середовища [166, с.112]. З їхнього погляду, ключові компетенції є інтеграцією знань і технологій. Матеріальним втіленням ключових компетенцій є ключові продукти - компоненти або продукти проміжної стадії складання, які стали значним внеском у вартість кінцевого продукту. У концепції цих дослідників акцент робиться на ресурсному потенціалі організації. При цьому під ресурсами розуміються специфічні щодо організації активи, які важко, якщо взагалі можливо імітувати (торгові секрети, елементи капітального обладнання, навички окремих працівників, патенти, бренди і т.д.). Зміна компетенцій організації відбувається у результаті інноваційного розвитку, для якого характерна циклічна природа. Учені довели, що в сучасних динамічних умовах для успіху компанії не достатньо готуватися до майбутнього - необхідно створювати це майбутнє. Такі компанії «зуміли придумати товари, послуги і цілі галузі, які в дійсності ще не існували, а потім дали їм життя» [166, с.112].

Розглядаючи поняття «недосконалої конкуренції», С. Фішер, Р. Дорнбуш та Р. Шмалензі писали, що «...ринки, на яких або ж покупці, або ж продавці беруть до уваги свою здатність впливати на ринкову ціну, є недосконало конкурентними» [161, с.193]. К. Мацуяма, вважає диференціацію товарів однією з основних рис ринків з недосконалою

конкуренцією, та стверджує, що кожна фірма, як єдиний виробник свого бренду, знає про власну ринкову владу та встановлює ціну на свій товар [222, с.723]. Попит на диференційований товар і контроль обсягу його пропозиції – основа його ціни. При тенденції до зниження обсягу попиту властивості, що роблять родовий товар диференційованим, не знаходять покупців, і його ціна знижується до середньо ринкової по родовому товару.

У сучасних умовах глобалізації недосконала конкуренція проявляється у тому, що для створення нових і утримання старих конкурентних переваг виробники збільшують витрати на НДДКР, подовжують терміни їх проведення, тим самим скорочуючи життєвий цикл виробів; посилюється інтенсивність обміну інформацією та участі постачальників в інноваційному та виробничому процесах; у сфері виробництва проглядається чітка тенденція до розвитку функцій послуг з метою отримання додаткової вигоди при освоєнні нових ринків; у ряді галузей формування альянсів призводить до встановлення протекціоністських відносин між його учасниками, а об'єднання їх ресурсної бази та економічного потенціалу ускладнює вхідження на даний ринок нових учасників.

Зміни в економіці розвинених країн в останній третині минулого століття привели до домінування ролі нецінових інструментів, і цінова конкуренція частково поступилася місцем неціновій. Так, наприклад, використовуються різні форми диференціації товару, яка виділяє продукт будь-якої фірми в очах споживачів від інших продуктів даного класу. На практиці продуктова диференціація виражається через зміну внутрішніх і зовнішніх характеристик товару, таких як колір, розмір, упаковка, послуги, супроводжувані його продаж [6, с.153].

Одним із найновіших нецінових методів конкуренції, що використовується сучасними компаніями, став екологічний підхід до характеристики конкурентоспроможності продукції, суть якого описано у книзі Дж. Ф. Мура «Кінець конкуренції» (1996). Автор пропонує розглядати фірму як елемент екосистеми, в якій її інтереси пов'язані з інтересами всіх

інших ланок цієї системи. «Потрібно визнати, що ваша компанія існує в даній екосистемі підприємництва і що вам слід грати роль головного садівника, що формує і реформує цю екосистему за допомогою проведеної вами стратегії». Розгортання і зростання підприємницької екосистеми, що поєднують конкуренцію і еволюцію, Дж. Ф. Мур назвав «кoeволюцією» [202].

У сучасних умовах інноваційні чинники перемістилися у центр механізму нецінової конкуренції, перетворилися на її провідний інструмент. Так, окрім «кoeволюції», виділеної Дж. Муром, ознайомлення із сучасною літературою дозволило виявити такі форми конкуренції [151, 152, 166]: співконкуренція – конкуренція як співробітництво суб'єктів конкурентних відносин на основі інноваційного розвитку (А.М. Брантербургер та ін.); стратегії нелінійних змін - конкуренція шляхом створення ринків майбутнього на основі інтелектуального лідерства та володіння ключовими компетенціями (Г. Хамел та ін.); стратегія «блакитного океану» – успіх компанії на основі створення простору вільного від суперництва, інноваційні ринки (У. Чан Кім, Р. Моборн); конкурентні переваги на основі співробітництва/взаємодії – створення мереж інноваційної взаємодії, інноваційний розвиток на основі співробітництва та взаємодії як джерела інноваційних конкурентних переваг в умовах глобалізації (Е. Ланк, А. МакКормак, Г. Глур, Т. Форбат, П. Брукс, А. Лінн, Х. Зальцман).

Сучасному бізнесу стає все важче конкурувати лише за рахунок продуктової диференціації, оскільки [40, с.134]: товари та послуги стають все більше схожими, знайти конкурентні відмінності між ними практично неможливо, оскільки технології знаходяться на надзвичайно високому рівні, для багатьох покупців товари однієї категорії стають ідентичними та взаємозамінними; покупця стає все складніше вмотивувати та нав'язати йому придбання, нібито унікального товару. Тому фірмам слід співпрацювати з рівними господарюючими суб'єктами та протистояти конкурентам. Кожен новий етап технологічного розвитку по суті не змінював характеру конкуренції між виробниками. Завжди залишались виробники, що

технологічно відставали і ті, хто впроваджував нові технології виробництва та методи конкуренції.

Таким чином, історичний економічний розвиток визначив еволюцію форм і методів конкуренції і самих конкурентних відносин. Монополізація, як і конкуренція, виникла у ході еволюції економічних систем. Та еволюція економічних систем не створює виключно негативних або позитивних форм. В її процесі виникають форми, які життєздатні у даних конкретних умовах господарювання, а глобалізація господарських зв'язків, перехід до постіндустріальної економіки і розвиток інноваційних ринків формують нові умови і стимули діяльності економічних агентів. Спостерігаються структурні зміни на ринках, конкуренція інтенсифікується і приймає глобальний характер, при цьому все більше зростає роль нецінових методів конкурентної боротьби. У зв'язку з цим ефективність багатьох «класичних» методів та інструментів конкуренції піддається науковій критиці відповідно до вимог сучасного світу, в якому цінові методи відходять на другий план. Поширення набувають методи управління знаннями, які дозволяють активізувати потенціал працівників на вирішення ключових для організації завдань. Це тягне за собою активні, широкі дискусії як серед дослідників в області конкурентних процесів на товарних ринках, так і серед економістів-теоретиків щодо розробки класифікації методів нецінової конкуренції.

Теоретико-методологічні підходи до дослідження відносин між суб'єктами господарювання на галузевому рівні змінювалися із розвитком економіки та економічної думки. У розвитку теорії галузевих ринків нецінові методи конкуренції досліджувалися у контексті основних ідей шкіл економічної думки, у яких вони розглядалися як детермінанти впливу на конкурентне середовище.

У таблиці 1.2 подано головні характеристики та аспекти дослідження нецінової конкуренції у рамках основних напрямів та шкіл економічної теорії.

**Дослідження нецінової конкуренції представниками основних напрямів та шкіл економічної теорії**

Напрямок / школа економічної теорії	Представники	Характеристика	Аспекти дослідження нецінової конкуренції у рамках напрямку/школи
Гарвардська школа	Е. Мейсон, Дж. Бейн, Ф. Шерер	Аналіз парадигми «базові умови – структура – поведінка – результат»; Виявлення причин формування ринкової влади, можливих наслідків та необхідності державного регулювання	Результативність окремих галузей залежить від поведінки продавців та покупців у таких питаннях: угоди між фірмами, продуктова та рекламна стратегія, витрати на дослідження та розробки, інвестиції у обладнання. Ринкова влада формується під впливом нецінових методів.
Чиказька школа	Дж. Стіглер, Г. Демзец	Заперечення існування монопольної влади на ринку як довготривалого явища; Застосування у аналізі моделі досконалої конкуренції як такої, що наближається до практики встановлення ринкової ціни та обсягу виробництва.	Формування ринкової влади фірм, що потребує державного регулювання, можливе лише за рахунок змови, усі інші методи досягнення такого становища на ринку вважаються неефективними.
Австрійська школа	Й. Шумпетер Л. Мізес Ф. Махлуп, Ф. Хайек І. Кірцнер	Дослідження конкуренції з точки зору боротьби старого з новим. Визнання існування монопольної влади у лідерів ринку Нововведення породжують ситуацію монополістичної конкуренції.	Виділено п'ять принципів відкриття нових можливостей виробничого та невиробничого походження: виготовлення нового блага, використання нового способу виробництва, вихід на новий ринок збуту; отримання нового джерела сировини; реорганізація виробництва.
Інституційний напрям	Р. Коуз, О. Вільямсон, Ж. Габжевич Ж.-Ф. Тіссе	Організація галузей залежить від співвідношення між витратами на ринкові трансакції, що вже існують, та витратами на організацію тих самих операцій у межах фірми, яка може виконувати те ж саме завдання більш економічно.	Виділено визначення розміру фірми, контрактні відносини, злиття та поглинання, роздроблення фірм, обмін підрозділами фірм, перехід до нових форм діяльності та виникнення нових фірм як основних напрямів у дослідженні теорії галузевих ринків.

*Джерело: складено автором на основі [171, 173, 179, 195, 253]*

У таблиці 1.3 здійснено класифікацію теорій нецінової конкуренції з виділенням їх головних характеристик та найважливіших аспектів дослідження.

Таблиця 1.3

**Дослідження нецінової конкуренції у рамках деяких теорій економічної думки**

Теорії	Представники	Характеристика	Аспекти дослідження нецінової конкуренції у рамках теорій
Стратегічна поведінка, олігополія	А. Курно, Ж. Бертран, Дж. Фон Нейман, О. Моргенштерн	Врахування стратегічних рішень, що приймають фірми відносно ціни, входження на ринки тощо, оскільки вони впливають на всі інші параметри функціонування ринку з метою усвідомлення організації фірми та галузевого ринку необхідно.	Виявлення конкуренції не лише за рахунок цін, а й за рахунок інвестицій у науково-дослідні розробки (інновації) з метою покращення якості продукції або ж зниження виробничих витрат.
«Природа фірми»	Р. Коуз, Ф. Найт, О. Вільямсон, Д. Хей, Д. Морріс	Дослідження фірми на основі контрактної теорії; Введення поняття трансакційних витрат, пов'язаних із укладанням контрактів, витрат збору та обробки інформації, проведення переговорів, контролю та ін. Аналізується олігополістична поведінка фірм.	Визначено важливість диференціації фірм за розміром і диверсифікації виробництва великих компаній, сегментування. Визначення наслідків злиттів та поглинань;
П'ять сил конкуренції	М. Портер М. Крамер В. Міллер К. Ван дер Лінде	Дослідження чинників конкуренції з метою визначення фірмою своєї позиції на галузевому ринку, де вона зможе найкращим способом захистити себе від впливу конкурентних умов або спробувати вплинути на ці сили у власних інтересах	Для успішної конкурентної боротьби, організація повинна сформулювати конкурентну стратегію, метою якої є забезпечення переваг над конкурентами через виявлення своїх конкурентних переваг, таких як: патенти, диференціація на основі унікальності товарів, репутація фірми, тісні зв'язки із постачальниками ресурсів та споживачами готової продукції
Змагальні ринки	У. Дж. Баумоль, Дж. Панзар, Р. Вілліг	Підхід на основі доступності ринків, що передбачає абсолютно вільний вхід на ринок і абсолютно безкоштовний вихід.	Ринкова влада не гарантує отримання монопольного становища. Визначення бар'єрів входження на ринок як елементу структури ринку. Не враховуються витрати на дослідження та розробки, «патентні гонки»

<i>Продовження таблиці 1.3</i>			
Нова міжнародна економіка	П. Кругман, М. Меліц	Досліджується об'єднання країн, що збільшує диференціацію товарів та приводить до зростання корисності їх споживачів, вирівнювання ціни. При цьому враховуються наслідки, такі як деіндустріалізація у країні з неефективним промисловим сектором.	Дослідження базується на ідеї неоднорідності фірм, кваліфікованості робочої сили, розвиненості технологічності промисловості різних країн.
Шерінгова економіка	К.М. Швааб, Дж. Ріфкін, Р.Ботсман, Дж. Хол	«Спільний» бізнес заснований на перетворенні витрат у цінність. Використання усіх можливостей інноваційних інформаційних та комунікаційних технологій. Виявлення переваг – перехід від гіперспоживання до спільного споживання, зниження витрат, захист довкілля, переконфігурація економіки та переправлення грошових потоків.	Використання пірінгових мереж, засноване на рівності усіх учасників. Використання Інтернету та соціальних мереж є невід'ємною частиною.
«Product hopping»	Д.Карлто нА. Фліер, Й. Шефі, М.Кар'є, С.Шедоуе н [185]	У фармацевтичній галузі існує практика «hopping product» - стрибок продукту. Суть цієї практики полягає в наступному. Розробник певних ліків, що має захищене патентом право на їх монопольне виробництво, за деякий час до завершення терміну патентного захисту, випускає на ринок продукт, який незначно відрізняється від оригінального.	Застосовуючи активну рекламу, цінкові знижки, заохочення лікарів, що виписують рецепти, виробник стимулює перехід від оригінального препарату до власного генерика. В момент, коли термін дії захисного патенту завершиться, інші фармацевтичні компанії формально отримують право створити конкуренцію першому виробнику.

*Джерело: складено автором на основі [119,183, 187, 188, 215, 216, 224, 245]*

У 40-70 роках ХХ століття, як вже зазначалося, було сформовано два підходи до аналізу галузевих ринків у межах двох шкіл: гарвардської та чиказької. Представниками гарвардської школи було сформовано методологічний підхід, що отримав умовну назву системного підходу. Е. Мейсон, Дж. Бейн, Ф. Шерер та їхні однодумці дотримувалися думки про

існування прямого взаємозв'язку між структурою ринку, поведінкою фірм на ринку та результативністю функціонування ринку. У відповідності з цим підходом, результативність окремих галузей залежить від поведінки продавців та покупців у таких питаннях: угоди між фірмами, продуктова та рекламна стратегія, витрати на дослідження та розробки, інвестиції у обладнання, ринкова влада формується під впливом нецінових методів.

На основі ідей гарвардської школи М. Портером було запропоновано теорію системи п'яти сил конкуренції, що складається з таких елементів: загроза входу нових фірм; загроза виникнення товарів-замінників; здатність торгуватися постачальників комплектуючих; здатність покупців торгуватися; інтенсивність конкуренції існуючих фірм. М. Портер вказує на існування бар'єрів входу у галузь, таких як: економія на масштабі, товарна диференціація, необхідність великих інвестицій, доступ до каналів збуту та ін.

З критикою ідей гарвардської школи виступали представники чиказької школи – Дж. Стіглер, Г. Демзец та інші. Основними відмінностями у підходах цих шкіл було ставлення до проблем доцільності та меж впливу держави на функціонування ринку, причин появи монопольної влади та необхідності її регулювання.

Представник австрійської школи Й. Шумпетер досліджував конкуренцію з погляду боротьби старого з новим. Він вважав, що нововведення визначають можливість змінювати не лише технологію виробництва, а саме економічне середовище, здійснюючи вплив на взаємодію виробників, структуру попиту, умови формування ціни та витрат. У «Теорії економічного розвитку» Й. Шумпетер виділив п'ять принципів відкриття нових можливостей виробничого та невиробничого походження: виготовлення нового блага; використання нового способу виробництва; вихід на новий ринок збуту; отримання нового джерела сировини; реорганізація виробництва.

Теорія міжнародної економіки, розроблена П. Кругманом, передбачає, що від глобалізації виграють практично усі її учасники – за рахунок зниження середніх витрат виробництва і появи великого асортименту товарів на ринку. Однак у цій теорії, фірми на ринку є абсолютно симетричними, а це суперечить реальним умовам ринку: є великі компанії світового масштабу та приватні підприємці, що торгують на вокзалі. Крім того, у процесі глобалізації малі фірми стають ще меншими та закриваються, а великі – виходять на експортний ринок. Таким чином, модель із симетричними фірмами П. Кругмана не описує реальних умов ринку, тому з'являється нова теорія, що описує ринок на якому існують великі та малі фірми – нова теорія міжнародної економіки, запропонована М. Меліцом. «Без швидкої адаптації до умов ринку виживання сучасних фірм в умовах глобальної економіки є неефективним та неможливим – це стверджують вчені К.М. Швааб та Е. Макфі, адже «у період наступної промислової революції нас чекають кардинальні зміни у процесах виробництва та взаємодії людини і техніки» [41].

У сучасних дослідженнях умов конкуренції прослідковується формування нової моделі економіки і маркетингу під назвою «шерінгова економіка» (з англ. Sharing Economy - економіка обміну або спільного володіння). У маркетингу це розглядається як продаж-оренда товару на деякий час. Позначається нова модель бізнесу P2P (англ. Peer-to-peer, рівний-рівному), за якої у покупців є більше вибору, більше інструментів, більше інформації, більше влади управляти своїм вибором, а у фірм-орендарів більше прибутку [85, с.220]. Її виникнення може означати урізноманітнення нецінових методів конкуренції.

Проведене нами дослідження нецінової конкуренції виявило багатоаспектність підходів та існування протиріч між ними. На нашу думку, нецінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, економічний процес взаємозв'язку і взаємодії між суб'єктами ринку, метою якого є забезпечення найкращих можливостей просування товарів (послуг), формування

конкурентних переваг фірми шляхом формування та задоволення різноманітних потреб покупців.

Еволюція поглядів представників різних напрямів та шкіл на нецінові методи є результатом розвитку ринкових відносин, адже на кожному історичному етапі розвитку ринкової економіки з розвитком продуктивних сил та ускладненням взаємовідносин між суб'єктами ринку, розширювався зміст нецінової конкуренції, з'являлися нові форми та методи конкурентної боротьби. Мова йде про нецінову конкуренцію як новий тип конкурентних відносин, що здобуває всеосяжний характер в умовах глобалізації світового господарства. У наведених підходах теоретичного обґрунтування, узагальнення та класифікації нецінових методів конкуренції не здійснювалося. Класифікації методів не надавалося особливого значення, хоча у межах теорії галузевих ринків вплив окремих методів на монополізацію ринків, формування ринкової влади, зміну концентрації був присутнім.

## **1.2. Сутність та класифікація нецінових методів конкуренції**

Конкуренція є одним з найвагоміших чинників визначення цін, стимулом до інноваційних процесів та раціонального використання ресурсів, сприяє витісненню з ринку неефективних організацій. У сучасній економіці основне завдання підприємств – максимізація прибутку – підпорядковується тим обмеженням і потребам, які вимагає розвинена економіка та має відповідати загальним напрямам еволюції ринку та попиту споживачів. А перед сучасними дослідниками теоретичних основ конкуренції постає завдання розкрити особливості конкурентної діяльності організацій.

Однак у працях більшості економістів, як вітчизняних, так і закордонних, досліджуються або загальні аспекти цінової та нецінової конкуренції, або ж вплив окремих базових методів конкуренції на параметри функціонування галузей.

Зі зміною характеристик сучасного ринку (високий рівень насиченості попиту, активізація видів цінової та нецінової конкуренції, збільшення масштабів та глибини координації економічних дій, глобальність конкуренції), необхідним стає порівняльний аналіз підходів різних дослідників до визначення та класифікації нецінових методів конкуренції як практичної основи дослідження функціонування ринків недосконалої конкуренції в умовах глобалізації.

Н. Розанова пов'язує поширення нецінових методів зі зміною характеру споживання: «...найбільш важливі зміни сучасного світу, які потягли за собою далекосяжні наслідки, які будуть визначати в ХХІ столітті і розвиток економічної системи в цілому і ринку зокрема, пов'язані в першу чергу зі зміною характеру споживання» [121, с.142]. Поведінка споживача визначається сукупністю його переваг, потребою у тому чи іншому товарі. Потреби споживача змінюються у міру еволюції виробництва і суспільства, тобто із формуванням нових методів заохочення споживачів шляхом використання реклами, збільшення кількості видів товарів, їх якості, а також умов збуту та обслуговування.

Деякі вчені вважають основними джерелами появи та розвитку нецінових методів ведення конкурентної боротьби ускладнення споживчих запитів у зв'язку зі збільшенням доходів споживачів, розширення обсягів ринків, прискорення НТП [84, с.29]. Нецінову конкуренцію також називають ефективною конкуренцією, оскільки вона забезпечує певну відносну фінансову стабільність компанії, дає можливість конкурентам робити відповідні кроки в більш розміреному ритмі. Вона дійсно вимагає величезних зусиль і великих фінансових витрат, які в разі успіху окуповуються.

Поведінка компанії у випадку нецінової конкуренції може включати:

- створення нових послуг, продуктів, технологій, методів сервісу, збуту і реклами;
- копіювання з мінімальними витратами в найкоротші терміни того, що створюється конкурентами;

– зміцнення досягнутих позицій в довгостроковому періоді за рахунок поліпшення якості, розширення спектру асортименту тощо.

Нецінова конкуренція знижує роль ціни як фактора споживчого попиту, виділяючи товари та послуги за рахунок якості, асортименту, просування, упаковки, поставки, сервісу, доступності та інших факторів. Чим унікальнішою є пропозиція продукції, тим більшою є свобода підприємців у встановлення ціни своєї продукції вище, ніж у конкуруючих товарів.

К. Макконел та С. Брю визначають нецінову конкуренцію лише як маркетингову стратегію «у якій одна фірма намагається відрізнити свій товар (послугу) від товару(послуги) конкурента на основі таких характеристик як дизайн або ж майстерність» [185, с. 437-438].

Деякі вчені схильні вважати, що слабким місцем існуючої теорії конкуренції є виключення з неї споживача. Свідченнями його є висновки Ж. Тіроля про способи конкуренції. Він вважає, що для того щоб конкурувати на ринку, фірма може використовувати багато інструментів. Він класифікує ці інструменти у відповідності зі швидкістю їх налаштування: у короткостроковому періоді це ціна, реклама та засоби стимулювання збуту; у довготривалому періоді – зміна структури витрат, характеристик товару, методів виробництва [153].

Л. Андреева визначає нецінові методи конкуренції як «основні у ринковому механізмі всіх розвинених країн світу», а їх суть як «підвищення якості вироблених товарів, покращенні до- та післяпродажного обслуговування» [3, с. 15]. А, наприклад, А. Волкова відносить до нецінових методів лише якість та її сприйняття споживачем [23, с. 200]: «...якість включає у себе функціональні властивості продукту, якість обслуговування споживачів, відносин між продавцем та споживачем, маркетингові інструменти, а також відображає рівень розвитку його функціональних властивостей по відношенню до інших товарів».

З погляду клієнта, критеріями якості є: швидкість обслуговування, терміновість здійснення замовлення, відсутність помилок і неточностей,

якість виконання замовлення, особистісна сторона відносин з промисловим підприємством та ін. А для самого промислового підприємства якість роботи визначають: швидкість внутрішніх робочих процесів, рівень витрат на виправлення помилок, ефективність робочих процесів, рівень мотивації працівників, продуктивність праці, ступінь ризику та інші, співвідносні з рівнем витрат на виробництво продукції [177, с. 334-335].

На думку науковців, для нецінової конкуренції характерними є такі методи [178, с.334]:

- забезпечення кращої, ніж у конкурентів, обізнаності про стан і тенденції ринку, проведення професійних маркетингових досліджень;
- підвищення якості своїх товарів, досягнення рівня якості більш високого, ніж у конкурентів; розробка нової продукції і поява з ними першим на ринку; використання все більш надійного, продуктивного, щодо дешевого, швидкодіючого обладнання;
- забезпечення зростання професіоналізму співробітників, створення сприятливих умов праці і соціального розвитку, кращих, ніж у конкурентів;
- постійне підвищення якості управління, включаючи освітні програми, семінари, MBA і т. д.;
- використання можливостей реклами у засобах масової інформації;
- підтримання нормальних зв'язків з громадськістю, створення собі добропорядного імені, здійснення спонсорства, проведення благодійних акцій і т.д.

На наш погляд, така класифікація є ширшою за попередні, оскільки включає й інші методи окрім покращення якості, стимулювання збуту та реклами, однак, все ж не є повною.

I. Коваленко здійснив спробу класифікувати методи нецінової конкуренції, що дозволило конкретизувати їх у межах таких груп:

1) методи, що змінюють продукт (модифікація властивостей товару, створення товарів заміників, постійне використання інновацій у

виробництві товарів та послуг для зниження собівартості, готовність до перепрофілювання виробництва своєї продукції);

2) методи, що вдосконалюють сервіс (розширення асортименту послуг, інформація про послуги сервісу, збільшення терміну гарантії, швидкість сервісного обслуговування);

3) організаційні методи (новітні форми організації маркетингової діяльності, кадровий монополізм, зміна та розвиток бренду);

4) недобросовісна нецінова конкуренція [59, с.210].

Практика показує, що переважна частина випадків недобросовісної конкуренції розслідується органами антимонопольного комітету країн на підставі відповідних заяв суб'єктів господарювання. Однак антимонопольним комітетом розглядаються справи щодо отримання монопольного становища окремими суб'єктами господарювання лише по факту, або з аналізу того, яким чином нецінові методи конкуренції можуть впливати на таке становище.

Класифікація методів нецінової конкуренції здійснюється й іншими вченими, що виділяють: методи забезпечення конкурентних переваг фірми за рахунок підвищення її споживчої вартості; методи впливу та тиску на своїх конкурентів; методи підтримання та підвищення своєї суспільної цінності [96, с.128 - 131]. Варто зауважити, що такі методи, хоча й опосередковано, позитивно впливають на поведінку споживачів та служать чинником привернення їхньої уваги, все ж виступають ознакою конкурентної переваги.

Ю. Рубін визначає поняття «нецінові методи конкурентних дій» і «нецінова конкуренція» як такі, що охоплюють широкий спектр різних методів конкурентних дій [124, с.130]. До нецінових, на його думку, належать такі групи методів конкурентних дій суб'єктів підприємництва: методи зміни в кращу сторону різних споживчих характеристик товарів і підвищення їх споживчої цінності; розширення ресурсного простору конкуренції, в тому числі збереження свого місця в уже сформованих ефективних ланцюжках цінностей і входження в нові ланцюжки цінностей;

інформаційного впливу та тиску на конкурентів, дійсних і передбачуваних; підтримки і підвищення репутації, іміджу, закріплення бренду.

До не згаданих раніше методів нецінової конкуренції можна віднести «нецінове позиціонування», коли акцент робиться на певну групу споживачів. Прикладами можуть служити магазини для повних людей. Асортимент і якість продукції такого обмеженого сегмента завжди краще, ніж у конкурентів, які змушені займатися всім потроху [39, с.24]. Однак при всіх перевагах цього способу існує серйозний недолік - істотне зниження доходу при появі конкурента, що переслідує аналогічні цілі у сфері виробництва та випускає обмежений асортимент продукції.

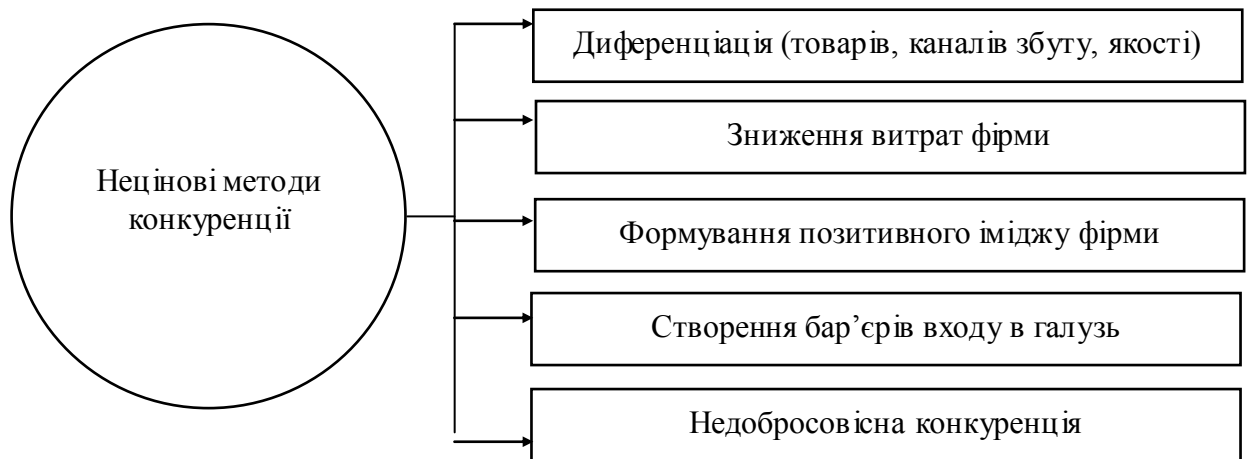
А. Ігнатюк відносить нецінові методи до нецінових стратегій конкурентної боротьби на галузевих ринках та вважає, що вони засновані на: продажу товарів вищої якості та надійності, що досягається завдяки технологічним перевагам; поліпшенню якості товару без зміни його ціни; вдосконаленні умов продажу товарів; використанні будь-яких, окрім цінових, заходів щодо залучення більшої кількості споживачів, зокрема реклами та маркетингу [57, с.252].

Деякі вчені, наприклад, І. Сотник, відносить використання реклами до окремої групи нецінових методів поруч з поліпшенням якості продукції та умов, що пов'язані з продажем [149, с.51]. Для фірм, що працюють на особливому типі «рекламоємних» ринків та використовують стратегії «надлишкових» витрат на рекламу, як метод нецінової конкуренції, служать найважливішим чинником конкурентоспроможності товару.

Постійно зростаюча конкуренція та постійний розвиток промисловості призводять до активного пошуку нових форм і методів конкурентної боротьби. Проаналізувавши існуючі підходи до класифікації нецінових методів конкуренції ми прийшли до висновку, що не існує єдиної структурованої класифікації, а конкурентні дії, пов'язані зі зміною асортименту і властивостей товарів і підвищенням їх споживчої цінності, часто визначають як єдині і вичерпні в сфері нецінових методів конкуренції.

Тим часом дійсна практика сучасної конкуренції демонструє великий арсенал інших нецінових методів конкуренції, пов'язаних з різними аспектами забезпечення конкурентних переваг.

Виділимо групи нецінових методів за напрямками впливу на різні аспекти діяльності фірм (рис. 1.1).



**Рис.1.1. Групи нецінових методів за напрямками впливу на конкурентні переваги**

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно до такого поділу напрямів впливу нецінових методів, охарактеризуємо детальніше їх складові на основі аналізу цілей та інструментів, представлених у Додатках В, Д, Е, Ж, З)

*Дії фірм, спрямовані на диференціацію, включають* введення на ринок нових товарів, а також товарів, що володіють новими споживчими властивостями, поліпшеною якістю, більш досконалим дизайном, більш красивою упаковкою. Використовуючи даний метод нецінової конкуренції, фірми створюють новий «товарний кошик» або покращують існуючий. При цьому вони можуть диференціювати групи клієнтів і навіть формувати нові сектори ринку. Класифікацію методів та інструментів нецінової конкуренції, що спрямовані на диференціацію наведемо на рис. 1.2.

Диференціація товарів як метод нецінової конкуренції застосовується у випадках, коли фірма планує поліпшення споживчих властивостей товарів, включаючи їх енергетичні, естетичні та екологічні властивості, ступінь безпеки використання, зовнішній вигляд і оформлення; фірма прагне розширити перелік споживчих властивостей товарів; фірма прагне розширити перелік ринкових сегментів створюваних товарів; фірма має намір домогтися визнання на відносно невеликому секторі (сегменті) ринку за рахунок різноманітності пропонованих товарів.



Рис. 1.2. Вплив нецінових методів конкуренції на диференціацію

*Джерело: розроблено автором*

Диференціація каналів збуту, як неціновий метод конкурентних дій, включає: розгортання каналів збуту «назустріч споживачам», наприклад, збут предметів харчування у місцях роботи (в офісах, на фірмах, в школах); формування, у залежності від обставин, мережі роздрібної торгівлі через

спеціалізовані магазини або, навпаки, через універмаги і супермаркети; створення мереж збуту товарів та торгівлю «на запрошення»; формування особливої категорії VIP-споживачів; створення мережі франшиз на додаток до наявної збутової мережі, які своїми самостійними діями могли б стимулювати інтерес споживачів до даної фірми; експансія фірми на нові ринки через місцевих агентів; створення збутової мережі, що складається з ексклюзивних дистриб'юторів; продажне і після продажне обслуговування.

Диференціація якості як метод нецінової конкуренції полягає у: забезпеченні фірмою набору якісних характеристик товару (інноваційності, технологічності, довговічності, зносостійкості, комфортності, смаку та ін.), які перевершували б аналогічні характеристики продукції фірм-конкурентів в очах різних груп покупців; формуванні системи гарантій якості процесів і результатів бізнесу; успішній реалізації фірмою програми повного управління якістю. У свою чергу висока якість товарів впливає на репутацію та імідж фірми, що створюють конкурентні переваги.

Другий напрям дії нецінових методів - це *вплив на зниження витрат, що здійснюється* фірмами за рахунок взаємодії не тільки з споживачами, а й з постачальниками та партнерами по бізнесу (рис. 1.3).

Метою застосування зазначених методів конкуренції стає використання у своїх інтересах чужих конкурентних переваг і формування власних завдяки налагодженню зв'язків із учасниками ринку, зниження мережевих ефектів, економії на масштабі та ін.

До нецінових методів, що пов'язані із використанням чужих конкурентних переваг, належать: постійне перебування у зоні уваги контрагентів / партнерів, висунення пропозицій, які могли б викликати діловий інтерес; впровадження в бізнес партнерів за рахунок диверсифікації власного бізнесу; просування товарних знаків контрагентів або партнерів, їх фірмової назви і маркування для залучення уваги до результатів їх діяльності; заохочення партнерів до копіювання зразків власної діяльності партнерів та використанні інформації про власну професійну діяльність для

поліпшення показників їх бізнесу; залучення контрагентів як партнерів в загальному або спільному бізнесі; заохочення партнерів по бізнесу до взаємодії як контрагентів; об'єднання або асоціювання з партнерами по бізнесу для здійснення спільних конкурентних дій; використання реклами та інших способів пропаганди контрагентів і партнерів для підтримки їх позитивного іміджу; встановлення та підтримання бажаних вимог до діяльності і продукції контрагентів і партнерів; купівля бізнесу контрагентів або партнерів; укладання контрактів з постачальниками на перепродаж їх продукції під своєю торговою маркою.

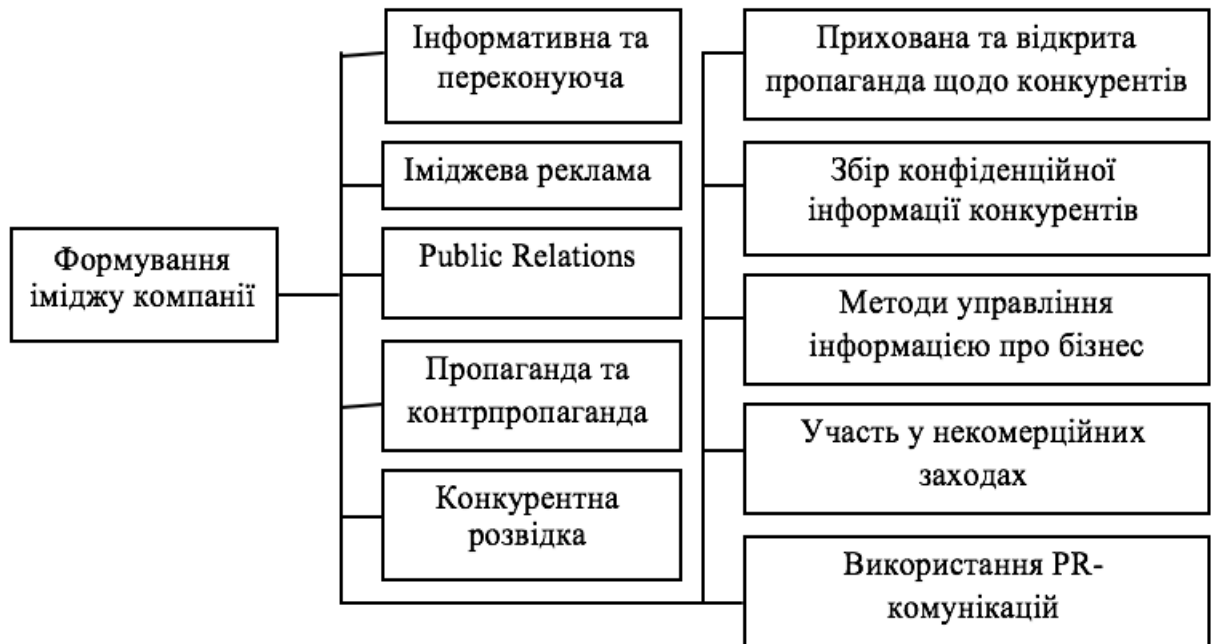


**Рис. 1.3. Вплив нецінових методів конкуренції на зниження витрат фірми**

*Джерело: розроблено автором*

Залучення персоналу здійснюється за рахунок таких інструментів: переманювання найбільш цінних працівників фірм-конкурентів, в тому числі фахівців, які володіють професійними секретами, що веде до зменшення конкурентного потенціалу конкурентів і збільшення власного конкурентного потенціалу; формування і зміцнення адміністративного ресурсу - забезпечення підтримки своєї діяльності з боку органів влади та управління, а також їх співробітників для здійснення впливу на конкурентів; забезпечення ефективною системою навчання, мотивації та перекваліфікації персоналу.

Третю групу складають нецінові методи конкуренції, що впливають на *імідж компанії* (рис. 1.4).



**Рис. 1.4. Вплив нецінових методів конкуренції на формування позитивного іміджу компанії**

*Джерело: розроблено автором*

*Нецінові методи конкуренції, що формують бар'єри входу нових компаній на ринок та сприяють утриманню власних конкурентних позицій включають широкий набір нецінових конкурентних дій, покликаних створювати перешкоди суперникам і забезпечувати просування власної продукції на ринок (рис. 1.5).*

Формування вхідних бар'єрів у галузь є можливим у випадках, коли фірма: пропонує клієнтам більш якісну, технічно досконалу або зручну для споживання продукцію з аналогічними споживчими властивостями; оперативно диференціює товарний асортимент, розширюючи або скорочуючи власний товарний ряд залежно від зміни кон'юнктури; випускає на ринок продукцію, що володіє зовнішніми ознаками нових товарів; випускає у масовому порядку продукцію, скопійовану із зразків конкурентів;



**Рис. 1.5. Вплив нецінових методів конкуренції на формування бар'єрів входу у галузь**

*Джерело: розроблено автором*

демонструє здатність забезпечувати клієнтів високим рівнем продажного і післяпродажного сервісу; пропонує споживачам супутню продукцію; стимулює споживачів плановими і позаплановими знижками, подарунками, яскравими презентаціями; привчає до свого «фірмового стилю», внаслідок чого клієнти часом виявляються не в змозі своєчасно «переключитися» на більш цікаві пропозиції прямих конкурентів; прив'язує до себе

постачальників, зобов'язуючи їх не вступати в ділові відносини з прямими конкурентами; укладає картельні чи інші угоди; домагається зменшення числа прямих конкурентів для посилення впливу на тих що залишилися; здійснює тиск на прямих конкурентів; має підтримку впливових чиновників

Також до нецінових методів відносять *недобросовісні конкурентні дії* (рис. 1.6).

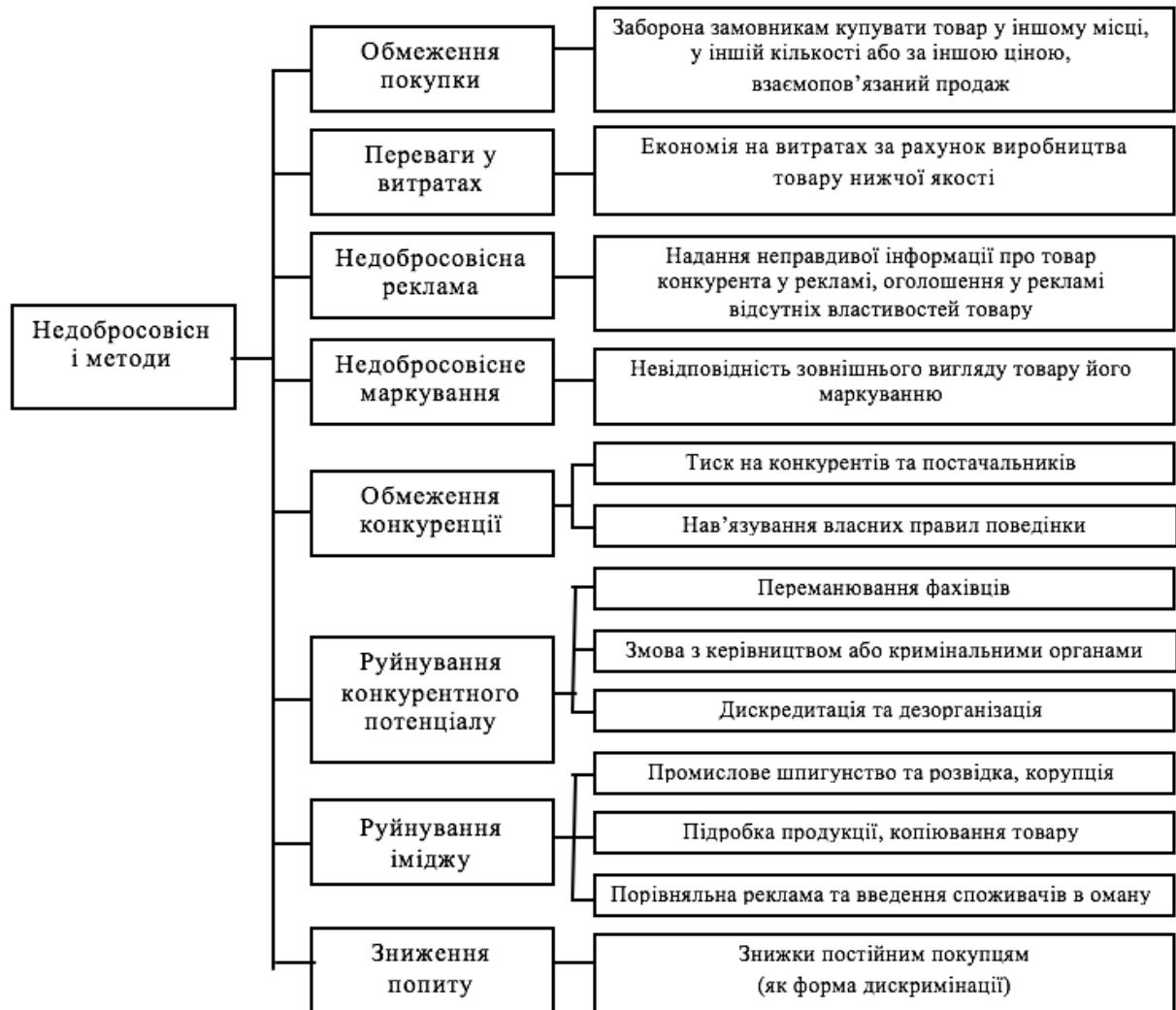


Рис. 1.6. Методи недобросовісної нецінової конкуренції

Джерело: розроблено автором

Важливо розуміти: від того, що учасники ринку діють добросовісно, вони не перестають бути конкурентами, що несуть різні загрози позиціям своїх суперників. Поряд з недобросовісною конкуренцією, до розорення слабших суперників може призводити і добросовісна конкуренція.

Практика показує, що переважна частина випадків недобросовісної конкуренції розслідується органами антимонопольного комітету країн на підставі відповідних заяв суб'єктів господарювання [67, с.213]. Однак антимонопольним комітетом розглядаються справи щодо отримання монопольного становища окремими суб'єктами господарювання лише по факту, або з аналізу того, яким чином нецінові методи конкуренції можуть впливати на таке становище.

Отже, нецінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, економічний процес взаємозв'язку і взаємодії між суб'єктами ринку, метою якого є забезпечення найкращих можливостей просування товарів (послуг), формування конкурентних переваг організації шляхом формування та задоволення різноманітних потреб покупців. Нецінові методи являють собою систему взаємопов'язаних між собою інструментів впливу на формування конкурентних переваг організації. Практика їх використання показує, що:

- 1) їх спрямування завжди орієнтоване на досягнення конкурентних переваг на ринках з недосконалою конкуренцією;
- 2) не існує чітких рамок між названими групами методів, – інструменти однієї групи можуть використовуватися як методи іншої групи;
- 3) комбінування різних груп нецінових методів може мати як позитивний, так і негативний результат;
- 4) використання усіх груп методів за наведеними напрямками не є обов'язковим для досягнення поставлених цілей, – вибираються найефективніші із них у залежності від специфіки функціонування даного ринку.

Питання про плюси і мінуси нецінової конкуренції на сьогоднішній день залишається відкритим, а тому дискусійним. У рамках даного дослідження важливим є розв'язання таких основних проблем:

- вивчення впливу конкуренції за рахунок нецінових методів на конкурентні переваги та прибуток фірми;

- визначення впливу нецінових методів на відносні переваги малих та великих фірм, тобто обґрунтування загальних переваг розміру фірм;
- виявлення нових характеристик уже відомих методів та узагальнення нових методів, що формуються під впливом глобалізації сучасних ринків;
- дослідження залежності ринкової влади фірм від використання нецінових методів і, зокрема, реклами на ринках диференційованого продукту.

Особливо важливо дослідити специфіку форм і методів нецінової конкуренції і на цій основі запропонувати механізм регулювання наслідків використання таких прийомів, який, з одного боку, відповідав би особливостям розвитку конкретного ринку, з іншого – сформованій ринковій ситуації і тенденціям її розвитку.

З метою обґрунтування впливу нецінових методів конкуренції на функціонування сучасних галузевих ринків, з нашого погляду, доцільно дослідити механізм цього впливу на прикладі найпоширенішого у використанні методу – реклами.

### **1.3. Реклама як інструмент конкурентного суперництва компаній**

Реклама продукції дозволяє споживачам отримувати важливу інформацію щодо продуктового різноманіття та цін на ринках конкретних товарів і послуг, а виробникам і продавцям продукції розширювати канали збуту, впливати на переваги споживачів і, отже, на ринковий попит, більш ефективно реалізовувати конкурентні стратегії. Будучи поширеним методом нецінової конкуренції, реклама має на меті збільшення обсягів попиту на продукцію відповідної торгової марки, поліпшення репутації компанії, зростання іміджу, а відповідно, і залучення нових споживачів своєї продукції, у тому числі переманювання споживачів від конкурентів, створення бар'єрів для входу у галузь конкурентів, формування ринкової

влади. Таким чином, зрозуміло, що найбільша ефективність реклами спостерігається на ринках диференційованої продукції, на яких виникають та стають актуальними поняття «торгова марка», «бренд», «імідж фірми».

Необхідність розгляду реклами як нецінового методу конкуренції обумовлена, з одного боку, загальними вимогами пізнання механізму дії економічних закономірностей функціонування ринку монополістичної конкуренції, з іншого боку, практичними потребами суспільства.

На рішення споживачів відносно купівлі товарів впливає велика кількість зовнішніх факторів. Споживачі можуть ґрунтувати свій вибір на власному досвіді, досвіді родичів та друзів, на бесідах з продавцями та іншими спеціалістами, на даних відносно існуючих цін та на інформації про властивості товару, що надходить з різних загальнодоступних джерел. Реклама зумовлює рішення виробників щодо розширення обсягів реалізації продукту, збільшення ринкової частки. У результаті вона здійснює безпосередній чи опосередкований вплив на ринкове середовище та стан конкуренції в галузі.

Актуальним завданням є узагальнення підходів до розуміння впливу реклами як методу нецінової конкуренції на стан середовища галузі, таких його складові як: обсяг споживчого попиту та його еластичність; смаки споживачів, їхній добробут; формування ціни; бар'єри входження в галузь нових виробників; умови формування ринкової влади.

Дослідники зазначають різноспрямований вплив реклами на механізми функціонування конкурентного середовища галузі, як такий, що є неоднозначним, має позитивні та негативні наслідки для різних суб'єктів. Узагальнення існуючих у економічній літературі поглядів наведено у табл. 1.4.

Починаючи з кінця XIX ст. вплив реклами на економіку дискутувався багатьма вченими, виникало багато протилежних думок, тверджень та моделей. Більшість досліджень реклами здійснювалося у сферах маркетингу,

психології, соціології та менеджменту, а теоретичним аспектам цієї діяльності приділялось недостатньо уваги.

Таблиця 1.4

**Теоретичні підходи до визначення впливу реклами на функціонування конкурентного середовища галузі**

Автори та прихильники підходу	Концепція/ підхід /основна ідея
Е.Чемберлін, Н.Калдор, Дж.Бейн, А.Діксіт, В.Норман В.Команор, Т.Вілсон, Дж.Робінсон, К.Бегвел, Дж.Армстронг	<p>Переконуюча реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама виконує лише функцію переконання, вона просто змінює поведінку і не здійснює жодного прямого впливу на добробут чи на ефективність розподілу ресурсів;</li> <li>- попит на рекламований товар є менш еластичним, що сприяє підвищенню ціни;</li> <li>- реклама може стати бар'єром входження у галузь нової фірми;</li> </ul>
Дж.Гроссман, К.Шапіро, А.Резнік, С.Гамільтон, С.Селоп, Дж.Стіглер, Л.Телсер, П.Нельсон, Дж.Баттерс	<p>Інформативна реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- всі продавці пропонують один і той же продукт, а реклама просто забезпечує інформацію про ціни;</li> <li>- реклама може збільшувати ефективність, даючи споживачам сигнали відносно якості продуктів;</li> <li>- попит на рекламований товар є більш еластичним, ціни - вищими;</li> </ul>
Р.Кілстром, М.Ріордан, Л.Томас, С.Шейн, К.Вайгельт, П.Мілгром, Дж.Робертс, А.Кірмані	<p>Сигнальна реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на підсвідомому рівні сигналізує споживачу про перевагу товару над іншим.</li> <li>- основною метою є надання виробнику додаткової конкурентної переваги</li> <li>- ринкова структура за використання сигнальної реклами прямує до монополістичної конкуренції, збільшується диференціація товарів.</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі [120, 167, 197, 205, 210, 213, 253-257]*

Провідні маркетологи Ф. Котлер та Г. Армстронг визначають рекламу як «бізнес-діяльність, спрямовану на просування товарів», або ж як «маркетингові комунікації» [186]. А у працях провідних економістів-теоретиків досі не склалося єдиної думки щодо сутності реклами, її визначення та засобів і методів дослідження її впливу на різні аспекти формування ринкового середовища, конкуренції та добробуту.

Із розвитком ринків недосконалої конкуренції, на яких важливою характеристикою є диференціація продукту, виявилось, що реклама може

значним чином впливати на формування конкурентних переваг, появу ринкової влади та посилення концентрації ринків.

В економічній теорії ці проблеми уперше досліджувалися у працях Е. Чемберліна та Дж. Робінсон. Пізніше дослідження реклами як методу нецінової конкуренції було здійснено у працях Н. Калдора, Дж. Бейна, Дж. Гроссмана та К. Шапіро, А. Діксита та В. Нормана, Дж. Ламбіна, Ф. Шерера, Р. Шмалензі та інших учених.

Питання про те, чи є обсяг реклами, що надається продавцями, оптимальним за даної ринкової структури, протягом багатьох років все більше привертало увагу науковців. До важливих напрацювань, з яких розпочалися ці дослідження, слід віднести роботи Л. Телсера, Дж. Баттерса, Дж. Гроссмана та К. Шапіро, А. Діксита і В. Нормана, К. Бегвела. Серед вітчизняних економістів-теоретиків та дослідників конкуренції та методів впливу на неї питаннями реклами займалися В. Базилевич, А. Герасименко, А. Ігнатюк та ін.

Ранні дискусії економістів щодо реклами зазвичай носили критичний характер. Реклама визначалась як марнотратна, маніпуляційна та, по суті, антиконкурентна діяльність [210, с.127]. Однак, існувала й протилежна точка зору, згідно з якою, реклама є цінним механізмом забезпечення інформацією, що, таким чином, дозволяє дивитись на неї як на засіб посилення конкуренції [255, с.460].

Прихильники ідеї про антиконкурентний вплив реклами (А. Мітра, К.Бегвел) стверджують, що реклама посилює диференціацію продукту у свідомості споживача і дозволяє кожній фірмі отримати більшу ступінь монопольної влади на ринку, причому зробити це за рахунок споживачів. Таким чином, реклама зменшує конкуренцію серед існуючих фірм галузі і, виступаючи для них в якості бар'єру, захищає створені фірми від нових потенційних конкурентів.

Автори проконкурентної ідеї (Дж. Стіглер, Л. Телсер, Ф. Нельсон, Дж.Баттерс), розглядають рекламу як інформацію, що робить криву попиту

будь-якого продавця, особливо того, що діє в умовах монополістичної конкуренції, більш еластичною, а ціни і прибутки мають тенденцію до зниження. Зростання обізнаності споживача щодо якості товарів успішно збільшує кількість замінників і робить галузь менш монополізованою. Більша частина економічної літератури, що стосується реклами, була пов'язана із проблемою вибору між цими діаметрально протилежними поглядами.

Існують також дослідження, які зміцнюють довіру як до антиконкурентної, так і до проконкурентної ідей. Наприклад, В. Команор і Т. Вільсон, вивчаючи роль реклами в 41 галузі, що виробляє споживчі товари, дійшли спільного висновку про те, що реклама не сприяє конкуренції. На їхню думку, ціни сильно рекламованих товарів перевищують їх граничні витрати, що є відображенням нерационального використання ресурсів [193, с.475]. При оцінці витрат на рекламу та їх впливу на ринок необхідно також розрізняти різні види ринків.

Першою групою ринків, як визначають В. Команор та Т. Вілсон, є ринки, на яких купуються та продаються рекламні повідомлення. На таких ринках інформаційні медіа грають визначальну роль та рекламодавці можуть представляти попит на ринку. Такими ж важливими є ринки рекламованих товарів, де рекламодавці є продавцями. У обох випадках, фінальні споживачі є представниками попиту на ринку [193, р. 455]. Різниця між цими видами ринків є важливою, та було б помилково нехтувати нею.

Дослідники зазначають, що реклама скорочує пов'язані зі збутом витрати з двох причин: по-перше, вона змушує товари обертатися швидко, так, що вони можуть бути продані з меншими націнками; по-друге, реклама надає продукту індивідуальність, що дозволяє покупцям в умовах диференціації продуктів порівнювати ціни у різних магазинах і обмежувати свободу роздрібного продавця у встановленні націнки. Таким чином, цінність реклами полягає у тому, що вона підтримує конкуренцію, і підвищує обсяги випуску фірм.

На думку Е. Чемберліна, реклама може як доводити інформацію до споживача, так і бути переконуючою та впливати на бажання споживачів. Інформативна реклама сприяє більшій реакції споживачів на зміни у ціні і, як наслідок, збільшує еластичність попиту. А переконуюча реклама створює прихильність до бренду і, таким чином, знижує еластичність попиту [167].

Відповідно до підходу, що базується на економічній теорії інформації, розробленої Дж. Стіглером, цінова еластичність є функцією обізнаності споживачів і якісних знань про близькі товари субститути. Основною ідеєю моделі «реклами як інформації» є те що реклама містить інформацію про альтернативи і, таким чином, підвищує цінову еластичність [193, с.258].

В економічній теорії представлено ряд теоретичних підходів, що стосуються оптимальності використання реклами як методу нецінової конкуренції та пояснюються моделями «крайнього випадку». Згідно з двома першими моделями, реклама має суто інформативну природу: вона забезпечує інформацію, що безпосередньо збільшує ефективність. Так, у моделі Дж. Баттерса усі продавці пропонують один і той же продукт, а реклама просто забезпечує інформацію про ціни [186, с.470]. Однак дослідження показало, що для забезпечення оптимальності визначених ринком рекламних витрат є недостатньо, щоб реклама виконувала лише інформативну роль.

У випадку, коли реклама вважається джерелом монопольної влади, на думку Л. Телсера, повинен існувати позитивний зв'язок між концентрацією та інтенсивністю реклами. Фірми з великими рекламними бюджетами повинні займати більш стабільну ринкову частку, життєвий цикл високо рекламованих товарів повинен тривати набагато довше, ніж нерекламованих [256, с.539].

На нашу думку, необхідно звернути увагу на ті дослідження, що стосуються зміни еластичності попиту по рекламі та базуються на моделі Дорфмана-Стайнера, результатом якої є рівняння:

$$\frac{A}{TR} = \frac{P - MC}{P} \cdot E_A^D = \frac{E_A^D}{E_P^D}, \quad (1.1)$$

де  $A$  – витрати на рекламу;  $TR$  – сукупний виторг;  $P$  – ціна продукції;  $MC$  – граничні витрати;  $E_A^D$  – еластичність попиту за витратами на рекламу;  $E_P^D$  – еластичність попиту за ціною.

Цей аналіз є дуже цікавим і помітно відрізняється від інших моделей, оскільки не має жодних обмежень щодо форм ринку, наявності бар'єрів тощо. Але це дослідження також не дає відповіді на питання про оптимальний обсяг реклами з погляду зміни добробуту. Проте Р. Дорфман та П. Стайнер у своєму аналізі використали психологічні фактори, інтерпретуючи їх через еластичність попиту. Це є досить важливим нововведенням у дослідження реклами, оскільки важливо вивчати це питання, синтезуючи психологічний підхід маркетингу та мікроекономічні методи дослідження поведінки споживачів [53, р. 325]. Однак, цей аналіз не дає повного розуміння стратегічної взаємодії між конкуруючими фірмами: модель не показує, як реагують фірми, змінюючи ціни та диференціюючи товари, на зміни у рекламній політиці конкурентів [204, р. 524].

В аналізі Дж. Гросмана та Ч. Шапіро товар є диференційованим, і реклама забезпечує інформацію також і про властивості товару. Учені зазначили, що роль реклами на ринках диференційованого продукту неможливо переоцінити. Інструменти реклами одночасно є і каналом надання споживачам інформації про товар, і засобом підвищення прихильності до бренду, формування іміджу [205].

На противагу цьому, А. Діксіт та В. Норман вважають, що реклама виконує лише функцію переконання: вона просто змінює поведінку і не впливає ні на добробут, ні на ефективність розподілу ресурсів, ні на конкурентні переваги фірми.

В умовах продуктової диференціації діє позитивний зовнішній ефект товарних марок: реклама одного товару даної фірми сприяє збуту й інших її товарів [230]. Це створює додаткові складнощі новій фірмі. Щоб витрати на

рекламу служили сигналом про якість, вони повинні бути настільки великими, щоб фірма не змогла їх покрити з поточної виручки за невеликий проміжок часу, і покупець повинен бути про це поінформованим. Ф. Нельсон стверджує, що така реклама може збільшувати ефективність, даючи споживачам сигнали відносно якості товарів [230].

Такий інструмент реклами як переконуюча реклама має значний вплив на суспільний добробут. На думку А. Герасименко, існують два основні механізми його впливу:

1) формування прихильності споживачів до торговельної марки як передумови повної або часткової монополізації ринку;

2) здійснення рекламодавцем суспільно неефективних інвестицій у переконуючу рекламу, яка не створює реальної вартості, а навпаки – відволікає обмежені економічні ресурси для застосування їх з метою утримання попиту на товар на конкурентному рівні за умови монопольного зростання цін [29, с.151]. В обох випадках реклама знижує суспільний добробут, а, отже, потребує регулювання з боку держави.

Значна частина літератури присвячена можливому впливу реклами на умови входу певної фірми у дану галузь. Адже витрати на рекламу можуть виступати і як метод створення бар'єрів входу на ринок, дестимулювати проникнення нових конкурентів, забезпечуючи збереження конкурентних переваг. Дослідження за цим напрямом були здійснені Дж. Бейном, який зазначив, що більш важливим джерелом бар'єрів входу нових фірм на ринок є переваги укорінених торгових марок, що виражені у термінах продуктової диференціації. Такі переваги є наслідком довготривалого впливу реклами на споживчу поведінку. Реклама, на думку Дж. Бейна, є головним джерелом переваг товарної диференціації. Однак сам по собі факт того, що інвестиції у рекламу забезпечують довготривалий ефект, навряд чи у більшій мірі вказує на бар'єри входу, ніж на довготривалий характер інвестицій у підприємства та в обладнання.

Р. Шмалензі був проведений аналіз, який передбачав, що стратегічне використання інвестицій у ввідну рекламу може значно відрізнитися від того ж роду інвестицій у виробничі потужності [213, с.23]. Вчений вважає доцільним розглядати рекламу просто як витрати, направлені на збільшення попиту, з метою визначення її впливу на конкуренцію. Таким же чином він пропонує застосувати такий аналіз і до інших форм нецінової конкуренції (принаймні до деяких) [242, с.181].

Навіть у випадках, коли входження на ринок нової фірми таки відбувається, створена переконуючою рекламою інформаційна асиметрія, як показують результати емпіричних досліджень, ще довго захищає домінуючу фірму від надмірного конкурентного тиску [30, с.151].

На думку Ф.Рауха, такий неціновий метод конкуренції представляє інтерес для економістів з декількох причин: по-перше, реклама тісно пов'язана із дослідженнями впливу на бар'єри входу у галузь та на якість товарів; по-друге, важливість реклами, як ділової активності невпинно зростає. Ф. Раух показує, що обидва ефекти реклами, переконуючий та інформативний, можуть бути присутніми у галузях у тій чи іншій мірі. Це може допомогти відрізнити різні механізми роботи реклами.

Ф. Раух доводить, що багато існуючих теорій реклами не узгоджуються з емпіричними дослідженнями. Ф. Раухом на основі теоретичної моделі, показано, що ціни можуть збільшуватися або зменшуватися разом з витратами на рекламу, залежно від того, який її вид переважає (переконуюча чи інформативна) у галузі. Результати оцінки показують, що інформативна реклама, що сприяє зниженню цін, переважає у галузі освіти та харчовій промисловості, а переконуюча реклама домінує у готельно-ресторанному бізнесі, транспорті, виробництві алкоголю та тютюну [227].

А. Мітра та Дж. Лінч дослідили вплив реклами на цінову еластичність та визначили два протилежних напрямки, що є складовими єдиної теоретичної моделі [227]. Реклама, на думку цих дослідників, скорочує пов'язані зі збутом витрати з двох причин: по-перше, вона змушує товари

обертатися швидко, так, що вони можуть бути продані прибутковіше з меншими націнками; по-друге, реклама надає продукту індивідуальність, що дозволяє покупцям в умовах диференціації продуктів порівнювати ціни в різних магазинах і обмежувати свободу роздрібною продавця у встановленні націнки. Таким чином, цінність реклами полягає у тому, що вона підтримує конкуренцію і підвищує обсяги випуску фірм. Завдяки вдалий рекламі фірма може розширити своє виробництво і отримати більший ефект [226].

Р. Шмалензі виділив дві проблеми, що потребують подальшого дослідження. Перша зводиться до питання про те, як конкуренція, що здійснюється за рахунок реклами, впливає на прибуток та чи відрізняються ці наслідки суттєво від результатів, що викликані ціновою конкуренцією. Друга проблема полягає у тому, як конкуренція за рахунок реклами впливає на відносні переваги великих і малих фірм.

Рекламна конкуренція (як і будь-яка нецінова конкуренція) «м'якша» за цінову конкуренцію у тому сенсі, що вона становить меншу загрозу надлишкового прибутку. Однак є і моделі, що дають підставу для очікування того, що на певному ринку цінова конкуренція буде «м'якшою» за рекламну.

Ж.-Ж. Ламбін припускав, що збільшення реклами, скоріше за все, знизить цінову еластичність по конкретній торговій марці. Однак його доведення не були остаточними, і у цій області було проведено ще дуже мало інших емпіричних досліджень [83, с.138-140].

У той час як аналіз, проведений Р. Шмалензі, служить для поглиблення розуміння реклами як методу нецінової конкуренції, він не відповідає на всі питання. Оскільки у літературі у даному напрямі немає вказівок відносно того, які моделі є найбільш прийнятними, то подальше теоретичне дослідження нецінової конкуренції у напрямі, що обговорювався Р. Шмалензі, може бути продуктивним.

А. Ігнатюк визначає рекламу як намагання господарюючих суб'єктів впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживчої вартості товару/послуги через надання додаткової інформації про

різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам та при цьому виконує принаймні одну з функцій – переконання, інформативну чи сигнальну, не порушуючи закону, та не містить недобросовісної інформації про конкурентів [56]. Також виділяються такі взаємозалежні цілі реклами: формування у споживача певного рівня знань про певний товар (послугу); формування потреби в певному товарі (послугі); формування доброзичливого ставлення до фірми; спонукання споживача звернутися до цієї фірми; спонукання до придбання саме цього товару в цієї фірми; стимулювання збуту товару (послуг); прискорення товарообігу; прагнення зробити певного споживача постійним покупцем цього товару, постійним клієнтом фірми; формування в інших фірм образу надійного партнера; допомога споживачеві у виборі товарів і послуг [56, с.320].

Реклама може зміцнити позиції фірми, допомагаючи споживачам здійснювати вибір на основі кращої інформованості, але реклама може зробити конкуренцію і менш досконалою, переконуючи споживачів у кращих якостях конкретної марки товару. У цьому зв'язку важливо вміти розділяти рекламу на інформативну і переконуючу. Як слушно зазначає А.О. Вітренко, «...у реклами у сучасному суспільстві є свої проблеми, проте вона є лише інструментом ринкового розвитку та соціального спілкування. І переоцінка так само помилкова, як і недооцінка її ролі та місця в житті суспільства. Реклама лише обслуговує нові потреби і робить це або погано, або добре. Вона інструмент, знаряддя в арсеналі різних систем, здатна принести і благо, і зло, причому водночас» [19, с.402]. Отже, реклама має неоднозначний характер і може здійснювати суперечливий вплив на реалізацію інтересів учасників ринкових відносин, та залежно від виду ринку рекламна конкуренція та цінова конкуренція можуть бути жорсткішими у впливі щодо один до одного. Ф. Шерер, Д. Росс та О. Шай підтверджують ці результати.

Зробивши аналіз частки витрат на рекламу у загальних витратах фірм різних галузей, вони показали, що у промисловості, де реклама не відіграє особливої ролі, на неї витрачається до 0,5 % прибутку, а в галузі

фармакології, де досить жорстка конкуренція за споживача, – до 60 % прибутку. Залишається потреба дослідити вплив реклами на ефект масштабу, для пояснення такої залежності [52, с.325].

Проконкурентний підхід передбачає, що використання такого нецінового методу як реклама приводить до розвитку конкуренції, а згідно з протилежним підходом, реклама веде до монополізації ринку та її використання потребує державного регулювання. У таблиці 1.5 наведемо напрями впливу реклами згідно з цими підходами.

Проаналізуємо кожен з напрямів впливу реклами.

1. *Споживча поведінка.* Те, що реклама виховує лояльність до бренду є суперечливим твердженням, адже на практиці все може відбуватися інакше: новий товар може створювати нову базу лояльних користувачів, а старий «брендовий товар» втрачати позиції.
2. *Бар'єри входу.* Витрати на рекламу можуть створювати частину незворотних витрат входу, що дестимулюють проникнення на ринок нових конкурентів. Реклама дає можливість появи нових брендів на ринку, оскільки може донести інформацію про властивості нових продуктів до споживачів. І у той же час потенційні компанії, що збираються увійти на ринок повинні перевершити витрати на рекламу вже існуючих компаній, щоб здобути лояльність споживачів до власного бренду.
3. *Кон'юнктура ринку.* Реклама створює більший ринок оскільки товар досягає набагато більше людей в один час, ніж це можливо, використовуючи тільки особисті продажі. Цей великий ринок призводить до економії на масштабі під час виробництва, транспортування і знижені витрати передаються разом у вигляді більш низьких цін. Крім того, реклама стимулює зниження цін на роздрібному рівні.
4. *Ринкова поведінка.* Реклама може впливати на монополізацію дозволяючи фірмі встановлювати завищені ціни, за таких умов може відбутися зниження якості та технологічності товарів. Коли реклама здійснює

інформативний вплив на споживача, знижуються ціни та підвищується якість товарів. Можливою є поява нових компаній та інновацій.

Таблиця 1.5

### Напрями впливу реклами на структуру ринку та поведінку споживачів

Монополізація	Реклама	Розвиток конкуренції
Реклама впливає на смаки та вподобання споживачів, змінює властивості продуктів, диференціює продукти фірми від продуктів конкурентів.	↓	Реклама інформує споживачів про властивості товарів і не змінює їх вартості.
Споживачі починають надавати перевагу бренду та стають менш чутливими до ціни. Залишається лише декілька заміників рекламованому продукту.	Споживча поведінка	Споживачі стають більш чутливими до ціни і купують товари за найкращим співвідношенням ціни та якості. Лише взаємозв'язок між ціною та якістю впливає на еластичність попиту на даний продукт.
Потенційні компанії, що збираються увійти на ринок повинні перевершити витрати на рекламу вже існуючих компаній, щоб здобути лояльність споживачів до власного бренду.	Бар'єри входу	Реклама дає можливість появи нових брендів на ринку, оскільки може донести інформацію про властивості нових продуктів до до споживачів.
Фірми ізольовані від ринкової конкуренції та потенційних конкурентів. Зростає концентрація, залишають фірми з більш дискреційною владою.	Структура галузі та ринкова влада	Споживачі можуть порівнювати конкуруючі пропозиції з легкістю, зростає суперництво. Залишаються фірми, що працюють ефективно, неуспішні покидають ринок, приходять нові фірми. Вплив на концентрацію ринку не є однозначним.
Фірми можуть встановлювати завищені ціни. Відсутня конкуренція за якістю чи різницею у цінах. Застосування інновацій зменшується.	Ринкова поведінка	Більш поінформовані споживачі чинять тиск на фірми, щоб ті знижували ціни та підвищували якість. Інновації можливі за рахунок появи нових компаній.
За рахунок високих цін виробникам дістаються надмірні прибутки, що підштовхує їх до більш активного рекламування своїх продуктів.	Кон'юнктура ринку	Галузеві ціни знижені. Вплив на прибутки фірм через зростаючу конкуренцію та зростання ефективності є неоднозначним.

*Джерело: розроблено автором*

5. Структура галузі. Вплив реклами може залежати від властивостей продукту, характеру реклами та інформації, що отримують споживачі. У випадку конкурентного ринку споживачі можуть порівнювати конкуруючі пропозиції з легкістю, зростає суперництво. А у випадку негативного впливу реклами на конкуренцію фірми можуть встановлювати завищені ціни, зникає конкуренція за якістю, застосування інновацій зменшується.

Таким чином можемо зробити такі висновки. Реклама: може впливати на диференціацію товарів, бар'єри входу, витрати конкурентів, імідж фірми; здатна розширити виробництво за рахунок привернення до товару уваги все більшої кількості споживачів; сприяє зростанню економіки у цілому та росту рентабельності окремих рекламодавців; може включати недобросовісні дії, спрямовані на формування ринкової влади; реклама є невід'ємним наслідком та засобом забезпечення монополістичної конкуренції; є не лише засобом донесення інформації до споживача, а й силою, що породжує або посилює необхідність у диференційованому товарі; призводить до перерозподілу ринку для товарів з різними торговельними марками.

У XXI столітті реклама, змінюючи своє цільове та функціональне призначення, постає не лише як технологічний засіб пропаганди споживчих якостей різних товарів, чинник формування життєвих стилів споживачів, а й невід'ємний метод нецінової конкуренції. Сучасні вчені підкреслюють глобалізацію негативної ролі реклами, вважаючи, що завданням реклами буде боротьба за переконання споживачів.

Отже, сучасна економіка характеризується складністю та неоднозначністю усіх процесів, оскільки розвивається в умовах нестабільності, невизначеності, непередбаченості і ризиковості. Це зумовлює необхідність підвищення уваги та вивчення впливу на економічні процеси різноманітних факторів, які дозволяють глибше усвідомити структурний взаємозв'язок між економічними явищами та знайти механізми впливу й ефективні шляхи їх удосконалення.

У ринкових умовах одним із таких факторів виступає реклама. Причому, окрім її маркетингового змісту, реклама відіграє особливу роль у функціонуванні ринку. Актуальним є визначення впливу реклами на ціни, рівень продажів, конкурентне середовище галузі, споживчий попит та його еластичність, добробут споживачів, бар'єри входу в галузь та умови формування ринкової влади.

*1. Вплив реклами на ціни.* Існуючий між рекламою та ціною продукції зв'язок можна пояснити за допомогою таких аспектів: 1) реклама оплачується споживачами, які купують товар, як одна зі складових витрат компанії. І хоча витрати на рекламні цілі зазвичай дуже малі у порівнянні із загальним оборотом організації, вони можуть збільшити ціну деяких товарів; 2) реклама є лише одним з елементів системи масового збуту. Ця система дозволяє багатьом виробничим компаніям організувати масове виробництво продукції, а тривалий і безперервний цикл масового виробництва знижує собівартість одиниці продукції. Потім це зниження собівартості за рахунок організації масового виробництва може бути перенесено на споживчий ринок у вигляді більш низьких цін. У цьому випадку реклама непрямо виступає як фактор зниження рівня цін; 3) прийоми організації рекламної і збутової діяльності для різних ринкових структур значно різняться, – з цієї причини їх вплив на ціни також різний; 4) у сфері цінової конкуренції реклама чинить тиск на ціни у бік їх зниження; у сфері ж нецінової конкуренції реклама має тенденцію підтримувати більш високий рівень цін.

*2. Вплив реклами на споживчий вибір.* Оскільки диференціація продукції виступає як один з основних напрямів нецінової конкуренції, то логічним буде те, що виробники постійно шукатимуть шляхи для створення унікальних від решти товарів, або ж до створення видимості їх відмінності з метою залучення більшої кількості покупців. Свобода здійснення рекламної діяльності спонукає виробників до розробки нової продукції та вдосконалення старої. Свобода реклами створює для виробників стимул до розробки нової продукції та вдосконалення старої. А це збільшує вибір

споживача та сприяє розвитку конкуренції. Цінова еластичність попиту обмежує можливість перевищення ціни над граничними витратами. Якщо попит нееластичний, фірми можуть збільшити ціну в порівнянні з витратами більше ніж в умовах еластичного попиту. Крім того, чим нижча еластичність попиту, тим легше для домінуючої фірми одночасно обмежувати вхід у галузь і отримувати прибуток [57, с.167].

3. *Вплив реклами на рівень продажів.* Більша частина літератури, що стосується реклами, як правило, передбачає залежність реклами від продажів як відправної точки аналізу. Це припущення хоча і має певне значення, однак слабке через те, що зв'язок між рекламою і продажами не є простим. У той час як реклама може вплинути на обсяг продаж, є також можливий ефект продажів на рекламу (наприклад, велика частина рекламних бюджетів, як правило, визначається на основі відсотка від продажів). Ця одночасність причини і наслідку ще більше ускладнює проблему взаємозв'язку між рекламою і продажами. Разом з тим, як підкреслював Р. Шмалензі, «переважання негативних результатів свідчить, що продажі в більшості випадків – це не просто функція реклами».

4. *Вплив реклами на бар'єри входу.* Реклама впливає на смаки та переваги споживачів та сприяє диференціації продукції. У результаті – споживачі стають лояльними до конкретних марок продукції, аж до повного ігнорування інших замінників, які можуть бути доступні і за іншою ціною. Це викликає необхідність у фірм витратити величезні суми коштів на рекламу, щоб зберегти домінуючі позиції. Високі витрати на рекламу фірм усередині галузі приводять до значно вищих прибутків і для окремих фірм, і для галузі у цілому. Високі прибутки дозволяють компаніям рекламувати ще більше і так створюють бар'єри для нових учасників галузі. Наслідків у таких бар'єрів багато. По-перше, щоб увійти і вижити на ринку, витрати нової фірми на рекламу повинні відповідати витратам уже існуючих фірм. По-друге, фірми з лояльною групою клієнтів можуть обмежувати випуск і

піднімати ціни, експлуатуючи споживачів. Крім того, якість продукції стає другорядним питанням в основі конкуренції.

5. *Вплив реклами на ринкову владу.* Переконлива реклама має значний вплив на суспільний добробут. На думку А. Герасименко, одним з аспектів цього впливу є формування прихильності споживачів до торговельної марки як передумови повної або часткової монополізації ринку. Ринкова влада, що утворюється в такий спосіб, дозволяє фірмі скоротити обсяг випуску продукції порівняно з конкурентним, породжуючи втрати суспільного добробуту першого типу [30, с. 181].

6. Відповідно до погляду на «рекламу як інформацію», завданням реклами є підтримка розвитку конкуренції, а не її обмеження. Реклама інформує споживачів про існування різноманітних продуктів за різними цінами. Споживачі стають більш чутливими до ціни при виборі між різними продуктами, і купують лише ті продукти, що забезпечують найдешевшу «вартість» за свою ціну. «Інформативна» реклама прагне послабити лояльність до бренда, щоб збільшення споживчого попиту привело до зниження ринкової влади вже існуючих фірм. Дослідження впливу реклами з використанням даних по галузях (наприклад, у В. Команора та Т. Вілсона) знаходять тісний взаємозв'язок між рекламою та рентабельністю, тоді як використання у дослідженнях даних на рівні окремих фірм свідчить про відсутність таких зв'язків [193].

Роль рекламних витрат, на думку деяких учених, проявляється перш за все на макрорівні (Дж.Стіглер, П.Нельсон, К.Бегвел та Дж.Реймі). Вплив витрат на рекламу на поведінку фірми у розвинених країнах досить великий, що пояснюється суттєвими сумами, які щорічно витрачаються на проведення рекламних кампаній. Витрати на рекламу у більшості розвинених країн становлять близько 2% ВВП.

6. Важливим аспектом щодо визначення економічних функцій реклами є також її *вплив і взаємозв'язок з ВВП*. Щодо нього існують суперечливі погляди. Теоретики, які прихильно ставилися до цієї сфери економічного

життя суспільства, багато в чому пов'язували зростання ВВП, реальних доходів і особистих споживчих доходів протягом ХХ ст. з рекламою (Л. Де Марко). Їх опоненти, тобто критично налаштовані до реклами економісти (наприклад, Р. Холтон), розглядали її як абсолютно невиправдані з економічного погляду витрати, які майже не мають відношення до загального циклу виробництва [18, с. 58].

Отже, важливість реклами як визначального методу нецінової конкуренції на сучасних ринках пояснюється її впливом на діяльність споживачів на мікро- та макроекономічному рівнях та у забезпеченні інформацією про товар чи послугу, їх популяризацію, підвищенням попиту і товарообігу. Реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, виробниками та споживачами товарів, сприяє росту ділової активності, зростанню обсягів капіталовкладень та числа робочих місць. Розвиток сучасної реклами загострює конкуренцію на ринках товарів та послуг, дозволяючи споживачам розширити можливості їх вибору, що дозволяє прискорити підвищити ефективність економіки у цілому.

### **Висновки до розділу 1**

Узагальнення теоретико-методологічних підходів до дослідження нецінових методів конкуренції, визначення їх сутності та здійснення групування, а також дослідження специфіки реклами як найпоширенішого сучасного методу нецінової конкуренції дозволило зробити наступні висновки.

1. Методологічні основи дослідження нецінових методів конкуренції закладено у теоретичних концепціях та теоріях, які характеризують ринки недосконалої конкуренції, зокрема: стратегічної поведінки, олігополії (А.Курно, Ж. Бертран, Дж. Фон Нейман, О. Моргенштерн); природи фірм (Р.Коуз, Ф. Найт, О. Вільямсон, Д. Хей, Д. Морріс); п'яти сил конкуренції (М.Портер, М. Крамер, В. Міллер, К. Ван дер Лінде); змагальних ринків

(У.Дж. Баумоль, Дж. Панзар, Р. Вілліг); нової міжнародної економіки (П.Кругман, М. Меліц); шерінгової економіки (К.М. Швааб, Дж. Ріфкін, Р.Ботсман, Дж. Хол).

2. Порівняльний аналіз та узагальнення наукових підходів дозволив визначити особливості нецінової конкуренції як виду конкурентного суперництва, взаємозв'язку і взаємодії між суб'єктами ринку, метою якого є забезпечення найкращих можливостей просування товарів (послуг), забезпечення конкурентних переваг підприємства шляхом формування та задоволення різноманітних потреб покупців. Це зумовило вдосконалення визначення нецінових методів конкуренції як системи не пов'язаних з ціною засобів та інструментів впливу на формування конкурентних переваг фірми на ринках недосконалої конкуренції.

3. Запропоновано групування нецінових методів за напрямками формування конкурентних переваг фірми: диференціації (товарів, каналів збуту, якості); зміни витрат виробництва (зниження витрат виробництва, взаємодія з постачальниками і партнерами, залучення персоналу); покращання іміджу (реклама, прихована і відкрита пропаганда/контрпропаганда щодо конкурентів; збір важливої, в тому числі конфіденційної, інформації про конкурентів і використання її в своїй діяльності; методи управління інформацією про себе, конкурентів); створення бар'єрів входу на ринок (більш якісна, технічно досконала або зручна для споживання продукція з аналогічними споживчими властивостями, оперативна диференціація товарного асортименту, демонстрація здатності забезпечувати клієнтів високим рівнем продажного і післяпродажного сервісу тощо); недобросовісної конкуренції (недобросовісна реклама, вертикальні та горизонтальні обмеження конкуренції, руйнування конкурентного потенціалу тощо). Механізми реалізації нецінових методів розрізняються за метою та інструментами для кожної групи нецінових методів.

4. Застосування нецінових методів конкуренції має низку особливостей:

1) їх спрямування завжди орієнтоване на досягнення конкурентних переваг

на ринках монополістичної конкуренції; 2) не існує чітких рамок між названими групами методів, – інструменти однієї групи можуть використовуватися як методи іншої групи; 3) комбінування різних груп нецінових методів може мати як позитивний, так і негативний результат; 4) використання усіх груп методів за наведеними напрямками не є обов'язковим для досягнення поставлених цілей, – використовуються найефективніші із них у залежності від специфіки функціонування даного ринку.

5. Теоретичні підходи до визначення впливу реклами на функціонування конкурентного середовища галузі пов'язуються із виділенням переконуючої, інформативної та сигнальної реклами, кожна з яких здійснює як позитивний, так і негативний вплив на функціонування ринків. Головні напрями впливу реклами (на споживчу поведінку, бар'єри входу, структуру галузі та ринкову владу, ринкову поведінку, структуру ринку) можуть бути спрямовані як на монополізацію галузі, так і на підсилення ринкової конкуренції.

6. 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.

Основні положення цього розділу знайшли відображення у таких публікаціях автора: [131], [133], [137], [141], [145], [146], [147], [248], [249].

## РОЗДІЛ 2

### НЕЦІНОВІ МЕТОДИ КОНКУРЕНЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

#### **2.1. Тенденції та суперечності використання засобів нецінкової конкуренції фірм в умовах глобалізації**

В умовах активного розвитку глобальних корпорацій під впливом просування конкретних марок та брендів, насичення ринку стандартизованими продуктами, усунення торговельних бар'єрів, поступово зростає потреба у розвитку нецінових методів конкуренції задля задоволення зростаючих потреб суспільства та формування нових, які б відповідали можливостям сучасних організацій.

Новітні тенденції світового розвитку, що пов'язані із формуванням глобального інформаційного суспільства, осмисленням суперечностей та перспектив його подальшого розвитку, опинилися у центрі уваги впливових міжнародних організацій, а також відомих учених – економістів, політологів та соціологів [9, с.5]. Так, В. Базилевич у ході аналізу сучасних світогосподарських реалій виділяє мегатренди економічного розвитку (глобалізація, фінансіалізація, інформатизація, інтелектуалізація та соціалізація). У контексті цих мегатрендів здійснимо аналіз основних тенденцій розвитку нецінкової конкуренції та суперечностей використання притаманних їй методів (табл. 2.1).

Основними тенденціями розвитку нецінкової 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 та споживання економічних благ тощо. Зазначені процеси пов'язані зі зміною

**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.
виробництво і споживання за мережним принципом; поширення мережеві блага; створення глобальних мереж	електронна комерція; кастомізація, софтизація, сервізація			
Фінанс-сіалізація	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 мережевих 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*

методів нецінової конкуренції, а саме: використанням штучного інтелекту, робототехніки, нано- і біотехнологій, електронної комерції, кастомізацією, софтизацією та сервізацією.

*Глобалізація.* Епохальні зміни у напрямі адаптації провідних економік світу до кардинальних природо-ресурсних, демографічних та технологічних зрушень приводять до формування нових економічних меж, що не співпадають з державно-адміністративними, та до контролю нового гео економічного простору транснаціональним капіталом. У зв'язку із цим виникають зміни у багатоманітності та характеристиках товарів, розвиваються умови їх виробництва та збуту, а також фактори, що впливають на споживання.

Якщо у період з кінця XIX століття та до 70-тих років XX століття при розширенні товарного асортименту, підвищенні вимог до раціоналізації та індивідуалізації економічної діяльності, що визначалися класовими суперечностями та асиметрією доходів, виробництво отримало характер стандартизованого, то із затвердженням ринкової моделі економіки в глобальному вимірі на початку XXI століття, техноглобалізм та транснаціоналізація, науково-технічна революція та інформатизація суспільного життя, регіоналізація та крос-культурна взаємодія, соціалізація та інституціоналізація світової економіки визначили напрями трансформації нецінової конкуренції. Як стверджує А. Кудінова, «..глобальний ринок забезпечує не лише глобальну мобільність факторів виробництва, вільний доступ до матеріальних та нематеріальних ресурсів, але й в умовах нестабільності, структурної розбалансованості, непрозорості, технологічних асиметрій, врівноважує глобальний попит та глобальну пропозицію, долаючи національний протекціонізм та регіоналізм» [76].

Місце кожної фірми у глобальних відносинах визначає його здатність до диференціації своїх товарів та послуг, до зростання виробничих потужностей, до динаміки зниження середніх витрат, ефективності

укрупнень виробництв за рахунок злиттів та поглинань, ефективного формування власного бренду. Скороченню споживчої активності в міру зростання доступного набору благ повинна відповідати протидія виробників у вигляді створення нових потреб за рахунок впровадження нових методів виробництва, збуту та просування своїх товарів.

За сучасних умов конкурентні переваги фірм формуються за рахунок досягнення таких параметрів як: ефект масштабу, оптимізація витрат, швидке освоєння нових ринків, розвиток довгострокових відносин з партнерами та споживачами, створення бар'єрів входу на ринок, які є методами нецінової конкуренції.

Під впливом глобалізації розвиток традиційних нецінових методів конкуренції таких як диференціація товарів, їх якості, каналів збуту, формування бренду, забезпечення взаємодії з партнерами, конкурентами та споживачами, набувають нових характеристик та якісних змін. У результаті цього відбувається перехід від традиційного виробництва товарів та послуг до використання новітніх технологій, розширення меж ринків та формування нових ринків. На нашу думку, нецінові методи конкуренції, що використовуються фірмами у сучасних умовах, безпосередньо впливають на динаміку господарського зростання, макроекономічні пропорції, галузеві ринки та добробут населення. Зазначений підхід дозволяє виділити специфічні ознаки нецінової конкуренції та зауважити її суперечливий характер у глобальних умовах (рис. 2.1).

Із виділенням трьох хвиль глобалізації (1870-1914, 1945-1980 та 1980 – по сьогодні) можна прослідкувати зміну у методах конкуренції. Першу хвилю пов'язують із удосконаленням транспортної техніки (від парусних суден до парових, наприклад) та із зниженням тарифних бар'єрів. Подальший розвиток у цьому напрямі привів до зростання масштабів виробництва у зв'язку із розвитком технологій, що випереджували темпи зростання світової економіки. Комунікації стали простішими за рахунок телеграфу, а пізніше, телефону.



Рис. 2.1. Специфіка нецінової конкуренції у глобальних умовах

*Джерело: розроблено автором*

До початку 1900-х років, такі фірми, як FordMotor, Singer, Gillette, WesternElectric вже мали значний вплив на світовий ринок. Тенденція до глобалізації сповільнилася у період з 1914 до кінця 1940-х. Ці десятиліття були відзначені світовою економічною кризою, а також двома світовими війнами, у результаті яких сформувався період сильного націоналізму. Країни намагалися врятувати і зміцнити свою економіку шляхом встановлення високих тарифів і квот, для того, щоб не впускати іноземні товари і захистити внутрішню зайнятість. Цей період тривав до закінчення Другої світової війни, поки кількість фірм, що діяли на міжнародному рівні, знову почала значно зростати.

Протягом другої хвилі глобалізації світ, у більшій мірі, був відносно спокійним. Міжнародна напруженість у формі холодної війни або відкритих конфліктів, як правило перешкоджала розвитку конкуренції. Створення Міжнародного валютного фонду (МВФ) та Генеральної угоди з тарифів та

торгівлі (ГАТТ) наприкінці Другої світової війни сприяли росту міжнародної торгівлі та інвестицій.

Третя хвиля глобалізації характеризується подальшим прогресом у сфері транспорту (контейнеризація, авіавантажі) та комунікаційних технологій, пов'язаних із супутниками, використанням волокно-оптичного кабелю, стільникових телефонів та Інтернету. Поряд із зниженням тарифів на промислові товари, багато країн знизили бар'єри для іноземних інвестицій, що сприяло поліпшенню їх інвестиційного клімату. Однак, після теракту 11 вересня 2001 року у Сполучених Штатах, деякі економісти прогнозували зворотній процес у ері глобалізації [185].

Спад, проблеми у збереженні безпеки США та «переляк» країн світу зіграли на зниження бажань та можливостей компаній виходити на нові міжнародні ринки у кінці дев'яностих [229].

Однак, згідно з опитуванням PriceWaterhouseCoopers у 2002 році, 27% виконавчих директорів мультинаціональних компаній зазначили, що планують розширення діяльності на міжнародні ринки, що на майже на 10% більше показника 2001 року. Таким чином виходить, що ті ж сили, що сприяють розвитку глобалізації можуть і сповільнювати її.

Результати дослідження журналу Fortune у 2016 році свідчать про те, що Топ-500 глобальних компаній виручили близько 27,6 трильйонів доларів. Компанії, що увійшли у FortuneGlobal 500 дали робочі місця 67 мільйонам людей з усього світу та представлені 33 країнами. У додатку Л представлено Топ-25 найбільших мультинаціональних компаній у 2009 та 2016 роках.

За даними рейтингу Fortune Global 500 Китай в 2014 році твердо займав три лідируючі позиції (ICBC, China Construction Bank, Agricultural Bank of China), в порівнянні з 2009 роком, в якому США закріпила це місце за собою. Якщо до першої десятки даного рейтингу у попередні роки входили переважно транснаціональні корпорації США та Китаю, що свідчило про потужний економічний потенціал обох країн, то вже з 2009 року у цьому рейтингу є ще й Нідерланди, Великобританія та Японія.

У зв'язку із розширенням економічних зв'язків між фірмами різних країн та функціонуванням транснаціональних корпорацій формуються глобальні мережі виробництва та споживання. Все більша кількість корпорацій по всьому світу переходить географічні кордони та отримує по-справжньому багатонаціональний характер. У результаті, споживачі в усьому світі носять кросівки Adidas та Nike, користуються стільниковими телефонами від Apple та Samsung, їздять на автомобілях Toyota та BMW. Споживачі можуть зупинитися, щоб захопити гамбургер у Макдональдс у Парижі або Пекіні, а німецькі, японські та українські громадяни можуть здійснювати свої покупки з картою American Express. Для більшості вітчизняних фірм не постає питання виходу на міжнародний ринок, а, швидше за все, питання ставляться до того, коли, як і де компанії повинні вийти на міжнародний ринок. Зростання і розширення фірм, що діють на міжнародному рівні приводить і до зростання міжнародної реклами.

Фірми, що здійснюють конкуренцію за вимогами глобалізованого світу, отримують можливості до зниження еластичності споживчого попиту по відношенню до власної продукції і, відповідно, до формування ринкової влади. Новими методами диференціації товарів та послуг, досягнення ефекту масштабу та зниження собівартості продукції є використання штучного інтелекту, робототехніки, автономних транспортних засобів, трьохвимірного друку, нано- та біотехнологій, мультимедіа. Однак, у той же час, деякі зміни, що вносяться виробниками є лише умовними (наприклад, зміна кольору або форми упаковки), при цьому такі якості як корисність чи довговічність не змінюються. Так, наприклад, відбувається безперервне удосконалення побутової техніки протягом останніх п'ятдесяти років. Компанія Apple, наприклад, лише за останні два роки випустила 4 нових моделі телефонів: Apple iPhone 5s у порівнянні із попередньою моделлю мав функцію розблокування за допомогою відбитку пальця, а у телефонів Apple iPhone 6 та 7, є ті ж функції, але з кращою роздільною здатністю екрану. У даному випадку виробник диференціює свою продукцію саме за рахунок

вдосконалення певних якісних характеристик товару. Прикладом також може бути розвиток та вдосконалення телевізорів Sony. За останні 20 років телевізори із великих громіздких коробок перетворилися у пласкі екрани, що займають менше місця та використовують менше електроенергії.

Сучасна глобальна конкуренція має такі особливості:

- загострення конкуренції на всіх її рівнях та домінування деструктивної складової глобальної конкуренції, що може різко уповільнити розвиток деяких країн;
- створення глобальних комплексних супергалузей шляхом вертикальної організації й диверсифікації виробництва на базі моделі олігополії;
- зростання ролі ТНК у конкурентній боротьбі за рахунок інтенсифікації процесів злиття і поглинання [170, с.57].

*Фінансіалізація.* У зв'язку із кардинальними зрушеннями у структурі сучасної світової економіки, пов'язаними із гіпертрофованим домінуванням фінансового сектору [8], відбувається посилення конкурентної боротьби на фінансовому ринку та у банківському секторі.

Фінансіалізація, як глобальна макроекономічна передумова сучасних світових економічних відносин пов'язана з великою кількістю змін, у тому числі й у методах нецінової конкуренції [9, с.50-51]:

- міжнародний фінансовий ринок відкриває нові можливості для бізнесу у будь-якій країні;
- домогосподарства прагнуть до все більшого залучення інструментів, що збільшують купівельну спроможність суб'єктів економіки;
- зміни у корпоративному управлінні й спроби вирівняти інтереси менеджерів та акціонерів через опціонні плани;
- відбуваються якісні зміни у стратегіях корпоративного управління.

Фінансіалізація є важливим фактором росту нерівності доходів, що, у свою чергу, може бути причиною повільного росту економіки як розвинених країн, так і країн із перехідною економікою. Фінансова діяльність поширилася на деякі нові економічні сегменти буденного життя –

домогосподарство, пенсії, споживання тощо. Зростання фінансового сектора забезпечило нові межі для формування збільшення вартості, особливо у країнах із розвиненою економікою.

У сучасній економіці розмаху набуло інвестування й кредитування злиттів і поглинань, особливо на ринках, що розвиваються [14]. Нестабільності у глобальному масштабі додають «гарячі гроші» за рахунок спекулятивних фінансових операцій у Китаї - найбільшій експортній економіці світу [14, с.7].

У табл. 2.2 представлені можливі позитивні та негативні наслідки глобалізаційних процесів на фінансовому ринку України [68, с.270].

Таблиця 2.2

### Наслідки глобалізаційних процесів на фінансовому ринку України

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Активізація конкуренції за рахунок збільшення представництва на ринку іноземних фінансових інституцій	Збільшення залежності національного ринку фінансових послуг від загальноосвітніх тенденцій
Підвищення якості послуг на фінансовому ринку	Посилення залежності фінансових посередників від інтересів іноземних інвесторів
Зростання обсягів залученого іноземного капіталу задля стимулювання розвитку економіки	Швидкість трансмісійних кризових явищ, специфіка яких відображається через поняття “ефект доміно” та “ефект резонансу”
Розширення можливостей із розподілу ризику	Витіснення з ринку фінансових послуг слабших фінансових унституцій, насамперед, національних, через їх порівняно нижчу конкурентоспроможність, тощо.
Зміна ставок на позичкові ресурси в сторону їх зниження, тощо.	

*Джерело: [68, с.270]*

Фінансіалізація – це процес трансформації фінансового капіталу у фіктивний і віртуальний капітал та його відділення (відрив) від реальної економіки, виробничої сфери, що призводить до переходу фінансового капіталу у спекулятивний капітал, який перестає обслуговувати виробничу сферу, беручи її під свій повний контроль та створюючи тим самим нову форму глобальної експлуатації [14, с. 14]. «Саме збільшення відриву

фінансової системи від виробничого базису економіки являє собою ключову фундаментальну загрозу не лише для економічної безпеки, але й для національної безпеки у цілому» [114, с.113]. Отже, фінансіалізація: по-перше, посилює значення фінансового сектору відносно реального; по-друге, перерозподіляє частину доходу реального сектору у фінансовий; по-третє, підвищує нерівність доходів та сприяє заморожуванню заробітної плати [236, с. 15].

Принципово новим моментом у транснаціоналізації капіталу в умовах глобалізації є розширення діяльності транснаціональних корпорацій у сфері послуг, особливо наукоємних. Серед найбільших транснаціональних корпорацій, що функціонують у галузях фінансових послуг, перші місця у світових рейтингах належать компаніям з розвинених країн, зайнятих у сфері банківської, страхової, фінансової діяльності. Серед них найбільшими є «Allianz SE» (Німеччина), «CitigroupInc»(США), «BNP Paribas» (Франція), «UBS AG» (Швейцарія), «HSBC Holdings PLC», (Великобританія), «Assicurazioni Generali Spa» (Італія), «Societe Generale», (Франція), «Deutsche Bank AG» (США), «UniCreditspa» (Італія), «AXA S.A.» (Франція) [113].

До нових нецінових методів конкуренції, що виникають під впливом фінансіалізації, можна віднести: он-лайн кредитування споживачами один одного (peer-to-peer), веб-банкінг, а також нові методи пов'язані із конкуренцією у банківському секторі та у сфері наукоємних послуг.

Стрімке розширення міжнародної конкуренції приводить до проблем з працевлаштуванням громадян усередині окремих країн, у яких компанії реагують на зміни та переводять капітал з виробничої сфери у фінансову [73, с.55], таким чином відбувається загострення конкуренції між фінансовими та реальними секторами економіки за фінансові ресурси.

Отже, фінансіалізація сама по собі виступає методом нецінової міжгалузевої конкуренції, веде до її загострення через такі інструменти як он-лайн кредитування споживачами один одного (peer-to-peer), веб-банкінг тощо.

*Інформатизація.* Головною передумовою глобалізації вважають інформаційну революцію: «.. саме інформаційне суспільство створило передумови для виникнення й прискорення глобалізації, забезпечивши швидкість у торгівлі, комунікаціях, інноваціях та у просуванні їх на ринок» [21, с.142].

Рушійною силою суспільства виступає виробництво у першу чергу інформаційного продукту, що дозволяє виробляти матеріальні продукти з інформаційної точки зору більш місткі, використовуючи при цьому більш широкі знання у сфері інноваційних рішень, у виробничо-технологічній і економічній сферах, а також у ринкових відносинах [24].

Фірми високорозвинених країн ідуть шляхом залучення наукового, інтелектуального потенціалу. Період стрімкого процесу глобалізації науково-технічного прогресу та інформації є безпрецедентним. Зростаюча багатоманітність ринків товарів та послуг свідчить про те, що стратегія багатьох організацій стає все більш диференційованою. Це скорочує життєвий цикл товару, змушує виробляти товари невеликими партіями, збільшуючи при цьому виробництво диференційованої продукції, що розробляється для окремих груп споживачів. Ці процеси приводять до необхідності постійного оновлення або удосконалення існуючих товарів та є передумовою для розробки нових технічних рішень. За таких умов конкуренція стає динамічнішою, скорочується час за який конкуренти можуть зробити копії товарів чи послуг, випущених учасниками ринку.

Британський фізик-теоретик С. Хокінг стверджує, що наслідки глобалізації, інформатизації та прискореного науково-технічного прогресу пояснюють те, що «автоматизація фабрик вже залишила без роботи традиційні заводи, а розвиток штучного інтелекту загрожує такими ж наслідками для середнього класу. Робота залишається лише для найбільш креативних, пильних та вмотивованих» [208].

Таким чином, нові методи нецінової конкурентної боротьби під впливом інформатизації ведуть до скорочення частки матеріального

виробництва та розвитку сфери послуг (зміна не лише кількості, а й якості послуг), зростає автоматизація робочих процесів за рахунок введення нових технологій у виробництво, зростають вимоги до робочої сили.

«Інтернет та інші платформи дозволяють дуже невеликим групам людей отримувати величезний прибуток при прийомі на роботу дуже малого числа людей. Це неминучий процес, це прогрес, що є соціально руйнівним» [208]. Дійсно, цифрові технології не лише створюють ділянки для спілкування, а й дозволяють багатим верствам населення демонструвати свій достаток, який бачать і представники інших класів, у яких є доступ до смартфона та мережі Інтернет. Такі можливості приводять до посилення відчуття нерівності у бідних верств населення по відношенню до багатих, а також до зростання кількості економічних мігрантів, що відправляються на пошуки «життя з фото у Instagram».

Загальні тенденції розвитку світової економіки, а саме домінантне становище інформаційної складової економічних процесів і глобалізаційний вектор, зумовлюють виникнення «мережевої економіки», основними рисами якої є необмежене збільшення масштабів виробництва і розподілу продукту, капіталу, руху фінансових потоків. Формуванню мережевого принципу організації виробництва чимало посприяло динамічне створення і впровадження новітніх технологій, що базуються на глобальних комунікаційних і фінансових мережах. Результатом інформатизації стала *сервізація* - виділення послуги як одного із найважливіших результатів підприємницької діяльності, поява споживачів послуг, що володіють новими інтересами і потребами. Закономірно зростає і роль *продуктової диференціації* для підвищення відповідності продукту потребам кінцевого споживача. Однак, диференціація може виступати не тільки як засіб конкурентної боротьби, а й як спосіб пристосування компанії до постійно змінюваних умов ринку при стратегічній взаємодії національних і іноземних компаній, що стає актуальним у зв'язку ринковим «взаємопроникненням» у багатьох галузях.

Інфраструктура мережевого ринку заснована на постійному інформаційному обміні, таким чином, будь-який компонент управління маркетингом, в тому числі і товарною політикою, буде носити стратегічний характер. Стратегічна продуктова диференціація, як результат міжфірмової взаємодії, визначається двома основними компонентами: трансфером технологій і конкуренції [102, с.153].

Під трансфером технологій розуміється передача більш досконалих технологічних процесів виробництва, у результаті чого відбувається зниження витрат на продукти, що вже у виробництві. Крім цього, виробники інформаційних продуктів і послуг можуть ділити загальну інфраструктурну базу, яка і обмежує спектр застосовуваних в даній сфері технологій. При трансфері управлінських технологій відбувається передача специфічних ноу-хау у сфері як загального, так і виробничого менеджменту [48, с.225]. Два дані типи трансферу дають можливість розробляти і здійснювати впровадження нових продуктів за допомогою зростання ефективності виробництва і зниження витрат. На цьому етапі діють мережеві екстерналії, які полягають в позитивній віддачі від масштабу охопленої частки ринку, підвищення цінності кінцевого продукту для споживачів.

Трансфер технологій може виявлятися або в поліпшенні якості товарів, що випускаються (вертикальна диференціація), або в зростанні їх різноманітності (горизонтальна диференціація). Саме трансферт продуктових технологій сприяє розширенню асортименту, підвищення якості, а також появи принципово нових продуктів.

Мережевий ефект може бути і негативним у тому випадку, якщо він тягне за собою уніфікацію використовуваних технологій. Тому при посиленні конкуренції на ринку компанії починають більш інтенсивно здійснювати розробку нових продуктів і освоєння нових ринкових ніш: заходи з удосконалення продуктової диференціації повинні проводитися досить швидко, перш ніж будуть перейняті і освоєні іншими учасниками мережевого ринку.

Розглядаючи компоненти продуктової диференціації на ринку телекомунікаційних послуг, можна визначати цілі, за якими формується сукупність компонентів продуктової диференціації на мережевому ринку [121]:

- охоплення ринку за географічною ознакою;
- придбання компетенцій для обслуговування різних категорій клієнтів: як індивідуальних, так і корпоративних;
- вплив на різні канали продажу нових контрактів по головному бізнес-напрямку;
- максимально інтенсивне використання технологічних можливостей існуючої інфраструктури;
- отримання додаткового прибутку від реалізації комплементарних продуктів;
- зниження залежності від цінової конкуренції (оскільки структура і обсяг витрат у різних учасників мережевого ринку, як правило, практично ідентичні);
- збереження стійкості в разі зниження прибутку від основного напрямку через сезонні або циклічних факторів.

Найбільш поширеним прикладом мережевого ринку є ринок телекомунікаційних послуг, на якому диференціація виражається у розвитку окремих структур бізнесу з метою охоплення різних сегментів ринку.

Наприклад, компанія «Укртелеком» здійснює свою діяльність за такими напрямками: міжнародний, міжміський та місцевий телефонний зв'язок; послуги передавання даних і побудови віртуальних приватних мереж; Інтернет-послуги, у т. ч. послугу «Інтернет від Укртелеком» - швидкісний доступ до мережі Інтернет для абонентів мережі фіксованого телефонного зв'язку; постійне IP-з'єднання по виділеній лінії; апаратний і віртуальний хостинг; надання в користування виділених некомутованих каналів зв'язку; ISDN; відео-конференц-зв'язок; проводове мовлення;

телеграфний зв'язок; мобільний зв'язок за технологією UMTS/WCDMA (оператор «ТриМоб») [94].

На даний момент перспективним є напрямок диференціації, пов'язаної з продажем комплементарного продукту. Додаткові послуги – це спроби відкрити нові ринки «всередині» існуючих, тобто на основі наявної клієнтської бази. Регулярний перегляд товарної політики і запуск нових послуг важливий з тієї причини, що комерційно ефективною є лише мала частина з них, а також як реакція на бажання споживача отримувати персоналізований продукт.

Розвиток глобалізації та відкритість економіки сприяли посиленню двох процесів: з одного боку, стандартизації та уніфікації бізнесу, що дозволяє передавати функції, бізнес-процеси на виконання зовнішнім аутсорсерам з можливістю отримання стандартизованого продукту; з іншого боку, кооперації, що також формує передумови для аутсорсингу.

Причинами виникнення та розвитку аутсорсингу можна вважати *глобалізацію* світової економіки, що характеризується зростаючою взаємодією між її суб'єктами, що інтенсифікується переміщенням факторів виробництва між країнами, а також підвищенням стабільності світової валютно-фінансово системи та *інформаційну революцію*, що характеризується переворотом у засобах телекомунікації та подальшим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зростаючою інформатизацією усіх сфер діяльності організацій, зростанням об'ємів інформаційних послуг в усіх сферах економіки. Ці процеси, з одного боку, надають можливості здійснювати постійний контакт замовника та постачальника послуг, що дозволяє своєчасно адаптувати та модифікувати взаємодію у відповідності до існуючої необхідності, та, з іншого боку, обумовлюють необхідність використання послуг зовнішніх спеціалізованих компаній у зв'язку із зростанням об'ємів та швидкості обробки бізнес-інформації.

Розвиток інтернет-технологій, глобалізація ринку праці та можливість наймати персонал в режимі онлайн привели до зростання популярності віддаленої роботи. Наприклад, в США більш ніж третина співробітників є фрілансерами. В Україні такий вид зайнятості менш популярний. Однак з урахуванням залучення молодих фахівців в інформаційні технології є підстави вважати, що з часом число фрілансерів буде тільки рости. Фріланс дає можливість самостійно управляти часом і проектами, пропонувати свої послуги на міжнародному ринку і, відповідно, більше заробляти.

*Соціалізація.* Серед ключових процесів, що супроводжують структурні зрушення конкуренції на глобальному рівні, можна виділити процеси софтизації та сервізації, естетизації, віртуалізації та кастомізації виробництва. Софтизація споживчого попиту, як процес зростання в структурі споживання питомої ваги нематеріальних благ, благ з високою часткою інформаційного, когнітивного насичення, є наслідком інтелектуально-інформаційної складової у виробничому процесі, перетворення сфери нематеріального виробництва на фактор не просто економічного зростання, а розвитку та вдосконалення самого матеріального виробництва, зростаючої залежності ефективності економічної діяльності суб'єктів господарювання від загальної та професійної підготовки працівників, їх соціально-культурного рівня та ділової етики, якості управління, розвинутості фінансово-консалтингових послуг.

Світова мережа демонструє радикально нову модель реалізації сервісних операцій у віртуальному просторі, за межами реального світу. Зі звільненням їх виробництва від територіальної та національної приналежності відкриваються нові можливості зростання масштабів, різноманітності і підвищення економічності виробництва послуг.

У свою чергу, софтизація [76] виробництва та споживання, ускладнення вимог до якості робочої сили, автоматизація виробничих процесів, розширення виробничих дій за рахунок як «внутрішніх» послуг, що безпосередньо не пов'язані з виробничим процесом, але забезпечують його

(фінансові, маркетингові, консалтингові, дослідницькі, планування, кадрові і т.ін), так і «зовнішніх» (робота з клієнтами, сервісні служби, післяпродажне обслуговування і та ін.), обумовили стрімку *сервізацію*. Послуги торгівлі та громадського харчування, туристичні та житлово-комунальні, фінансові та культурні, освітні та медичні, муніципальні та державні, юридичні та інформаційно-аналітичні підкреслюють персоніфікацію виробництва послуги.

В постіндустріальній економіці, яка зберігає домашні та особисті послуги (характерні для доіндустріальної доби), фінансові послуги та послуги по обслуговуванню виробництва (притаманні індустріальному суспільству), формуються якісно нові види та типи послуг (конструкторські, інжинірингові, консалтингові і т.п.), які починають домінувати в структурі професійної діяльності. Цей новий механізм надання послуг дозволяє виробнику оперативного оновлювати набір товарів і послуг, що пропонуються, та максимізувати прибуток, що відповідає ідеології економіки XXI століття – гнучкої, клієнтоорієнтованої, соціальної [76].

На основі комп'ютеризації, інформаційних технологій, нових засобів комунікації на світовому ринку виник та міцно утвердився цілий спектр нових послуг, радикально оновлюються їх традиційні види, підвищуються якісні показники обслуговування. Знімаючи технічні бар'єри у передачі багатьох послуг на відстані, нові технології відкривають для них світовий ринок.

Розширення позицій та структурне ускладнення сфери послуг відбувається у результаті виникнення нових нецінових методів конкуренції (таких як комп'ютерні послуги, послуги електронних інформаційних мереж, відео, тощо). Поглиблення спеціалізації розширює набір послуг, дозволяє повніше та якісніше задовольнити потреби споживачів, а економія від масштабу веде до відносного здешевлення продукції [113, с.195].

Таким чином соціалізація веде до таких наслідків:

- підвищення ролі знань і ділових навичок як джерела отримання прибутку, наявність якісного людського капіталу;
- інвестиції у нематеріальні активи, приватизація/аутсорсинг; розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури та інформаційно комунікативних технологій (поява нових видів послуг заснованих на комп'ютеризації, використанні інформаційних технологій, нових засобів комунікації, високій швидкості передачі інформації та прийняття рішень);
- застосування інновацій у секторі послуг, здешевлення послуг завдяки ефекту економії від масштабу;
- застосування результатів наукових досліджень.

Імперативом нинішньої доби та ключовим компонентом концепції сталого розвитку, яка вимагає від людини врахування наслідків її економічної діяльності на суспільний добробут, є *екологізація споживання*, яка передбачає орієнтацію компаній на природо- та ресурсозберігаюче виробництво, дбайливе ставлення до навколишнього середовища, скорочення виробничих відходів. Таким чином формуються такі тенденції у використанні нецінових методів як виробництво товарів тривалого споживання, популяризація спільного споживання та оптимізації виробництва з метою зниження антропогенного та екологічного навантаження на природу, спрямованість на формування позитивних зовнішніх ефектів.

Ще одним з сучасних нецінових методів конкуренції є *кастомізація*, що поєднує у собі диференціацію якості виготовленої продукції, використання нових технологій, а також зниження собівартості. У міру розвитку серійного виробництва змінюються конструкція і технологія. Зростає продуктивність, знижуються витрати, підвищується якість. Одночасно зростає кількість різних серій виробів з урахуванням потреб ринку. При цьому виникає і наростає суперечність між потребою максимально розширити кількість серій виробів, щоб найбільшою мірою задовольнити споживача, і зростанням витрат на складські запаси для забезпечення потреб для максимально точного

виконання потреб замовника у всіх торгових точках. Згодом в конкурентній боротьбі ця суперечність загострюється до межі [160].

На думку Л. Певзнера та Л. Раппопорта, кастомізація - «виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковими елементами та аксесуарами». Це можна сказати і значно простіше: кастомізація - це адаптування наявного продукту під конкретного споживача. Масова кастомізація - виробництво продуктів і послуг для вузької аудиторії з урахуванням її інтересів і вимог [95]. Суть концепції масової кастомізації полягає в поєднанні елементів масового виробництва і виробництва на замовлення. Будь-який виробник прагне до зниження витрат за рахунок використання ефекту масштабу, повне завантаження потужностей, яке є властивим для масового виробництва. З іншого боку, сучасна тенденція індивідуалізації споживача призводить до того, що компанії змушені все більше задовольняти диференційовані потреби конкретних клієнтів [192, с.341]. Повною мірою це було (до недавнього часу) можливо тільки за рахунок одиничного виробництва або виробництва на замовлення.

Таким чином, основними завданнями кастомізації, що можуть забезпечити ринкову владу фірми є: диференціація пропозиції, створення особливих товарів для вузької цільової аудиторії, залучення вимогливих споживачів, що мають змогу покрити витрати на НДДКР. Виготовлення продукції під замовлення є характерним для авто- і мототоварів, а також у розробці інтер'єрів.

Надмірна реальна чи штучна диференціація товарів та послуг може у якийсь момент привести до того, що продуктів буде вироблено більше за суспільну потребу (більше, ніж відповідає економічній рівновазі, або оптимуму функції всезагального добробуту). Також може скластися ситуація, що у результаті штучного морального старіння (підтриманого певними технічними недоліками, як наприклад з мобільними телефонами) велика кількість товарів вимагатиме постійного оновлення, та переспоживання, яке

стане результатом перевиробництва. Як вказує Дж. Гелбрейт, зростання сучасного бізнесу розуміється, головним чином, як розширення виробництва та обсягу продажів за існуючих можливостей компанії, зростання як таке [206, с.139-140]. Тобто надспоживання сьогодні є необхідною умовою зростання сучасних корпорацій. Саме все більше у сучасних умовах перед корпораціями постає завдання формування нового споживчого попиту, за рахунок різноманітних нецінових методів конкуренції створювати переваги перед конкурентами.

*Інтелектуалізація.* В умовах ХХІ століття зростає роль людини у соціально-економічному розвитку, людини-підприємця, новатора. У результаті цього значне покоління менеджерів на основі ідей впровадження інновацій у всі процеси діяльності фірм ретельно аналізують для себе будову бізнес-екосистем, яка здатна стрімко та кардинально змінюватися під впливом нецінової конкуренції, а особливо інновацій.

Розширення спектру технологій, доступних для компаній, а також значне розширення джерел залучення технологій дає можливість для підвищення швидкості нових розробок та підвищення якості продуктів.

К. Крістенсен, описуючи вплив нових технологій на функціональну діяльність компаній, досліджував причини, через які світові компанії-лідери в своїх галузях стрімко втрачають свої лідируючі позиції на ринку при появі на ньому нових технологій. І все змінюється в той час, коли ці технології знаходять свого покупця, після чого починають стрімко розвиватись, в результаті чого збільшуються обсяги продажу компанії і настає той момент, коли ці технології виправдовують свою назву «підривні інновації» [191, с.31].

Широкого поширення набувають інформаційні технології, без яких важко уявити розвиток конкуренції в останні десять років. Із активним розвитком Інтернету, та як наслідок, соціальних мереж, електронних грошей, веб-сторінок, нецінова конкуренція набула глобального значення.

Американським підприємцем, що отримав широке визнання піонера ери ІТ-технологій та прихильника широкомасштабних інновацій, є один із засновників та колишній голова ради директорів корпорації Apple С. Джобс. Його погляди стосовно інновацій широко поширились світом і стали основоположними для багатьох людей. Завдяки цим поглядам і їх втіленням компанія Apple завжди була однією з передових в інноваціях. С. Джобс зазначав, що інновація відрізняє лідера від послідовника. За словами С. Джобса, значною мірою компанії Apple та Dell є двома лідерами, що створюють прибуток в галузі, проте Dell робить це шляхом створення мережі однотипних універсальних магазинів, а Apple – за рахунок інновацій. Також Джобс зазначав, що інновації не мають нічого спільного з тим, скільки коштів компанія вкладає в дослідження та розробки. Він стверджував, що в той час, коли Apple розробила Mac, IBM витрачала принаймні в сто разів більше коштів у свої дослідження та розробки, і акцентував, що тут мова іде не про гроші, а насамперед про людей, про те, як ними керувати і як мати можливість довше їх втримувати. Тому надзвичайно важливу роль в розвитку компанії належить інтелектуально розвиненим працівникам, адже без них говорити про інновації в компанії немає сенсу [115, с.144].

Узагальнюючи ділову практику високотехнологічних корпорацій, зокрема Apple, Google, Samsung, General Electric, Microsoft, IBM та ін., Н. Ракітіна [115] робить висновок про те, що глобальна конкуренція мотивує всіх діючих і потенційних учасників конкурентних відносин вдаватись до наступних дій:

1. Спроба увійти в галузь за рахунок пропозиції нових товарів чи товарів-замінників або шляхом використання стратегій утворення альянсів, тимчасових ніш та ін.

2. Розробка і використання заходів щодо послаблення сили внутрішньогалузевих конкурентів після входу в галузь шляхом створення або зміцнення існуючих бар'єрів входу.

3. Вжиття заходів технологічного характеру для ослаблення тиску постачальників та товарів-замінників для захоплення все більшої кількості зв'язків в ланцюгу формування вартості.

4. Нейтралізація тиску покупців за рахунок пропозиції товарів-замінників.

5. Розгляд лише тимчасових альянсів, що переслідують власні інтереси чи кооперацію з ошуканством, наприклад, стратегія Троянського коня, однак не вдаються до таємних чи явних змов. Відповідно, слід уважно спостерігати за ходами інших гравців, спрямованих на створення конкуруючих альянсів.

6. Спроба підвищити рівень конкуренції між гравцями-учасниками потенційними конкурентами з інших ринків та агресивно взаємодіяти з рештою гравців.

Так, наприклад, виробники спортивного взуття Reebok та Adidas використовують інноваційні методи виробництва: роботизовані 3D-принтери методом рідкого нашарування запатентованого матеріалу BASF вже повним ходом створюють дизайн підошви кросівок нових Reebok; а технологи Adidas пропонують виробництво взуття із екологічно чистих матеріалів, що розкладаються за два роки використання. Подібні технології виробництва поки що ніхто не використовує, тому ці кросівки будуть справді унікальними.

Таким чином, стає зрозуміло, що компаніям слід приділяти все більше уваги інноваціям, необхідно постійно розвиватись та йти вперед, задовольняючи потреби споживачів шляхом розробки і випуску нових інноваційних продуктів та послуг. На прикладі ринку мобільних телефонів можна побачити, що дійсно «інновації або смерть» - умова за якої існування технологічної компанії є можливим, адже лише ті компанії, що пропонують нові, більш цінні товари та послуги на ринок, отримують можливість залишитись на плаву та забезпечити зростання прибутку.

Пошук нових ідей, концепцій та новітніх шляхів вдосконалення виробництва має колосальне значення не лише для компаній та їх розвитку, а

й для добробуту споживачів, розвитку економіки. Однак лише за рахунок виробничих технологій у сучасному глобалізованому та інформатизованому світі досягнути успіху не можливо. Адже зростає роль засобів доведення інформації про новий товар чи нову технологію до споживача – реклами. За відсутності ефективної системи маркетингових заходів у різноманітних медіа, на які споживач активно орієнтується, досягнення успіху є малоімовірним.

Для наглядного бачення даної ситуації проаналізуємо витрати на рекламу компаній, що увійшли у рейтинг найдорожчих брендів світу 2016 року. За даними сайту Forbes.net.ua у шостий раз поспіль рейтинг очолює компанія Apple. За підрахунками Forbes, вартість бренду Apple виросла за рік на 6% і склала \$154,1 млрд. у 2016 році. Щорічно компанія витрачає на рекламу \$1,8 млрд. За нею йде Google з витратами на рекламу \$3,2 млрд. і вартістю бренду \$82,5 млрд., що виросла на 26%. Замикає трійку лідерів компанія Microsoft, що витрачає на рекламу \$1,9 млрд. на рік і вартістю бренду, що виросла на 9% та склала \$75,2 млрд. у 2016 році. У споживчих товарів класу «люкс» бренд значно впливає на прибуток, чого не можна сказати про нафтові та авіакомпанії. Ще кілька років тому, у разі наявності досить сильного бренду, споживачі готові були купити щось, не запитуючи про ціну. Якщо ж бренд був слабким, споживачі перевіряли якість, компетентність, сперечалися про ціни.

Сьогодні дедалі більше споживачів перевіряє «на міцність» навіть сильні бренди. Б. Трейсі, автор книг з управління продажами, менеджменту та лідерства, каже, що бренд – це гарантія [260]: «Якщо ви працюєте зі мною, купуєте в мене, продаєте мені, зустрічаєтеся зі мною, то ті обіцянки, які я даю, – це те, чим я сам є!» Найуспішніші й найвідоміші сьогодні бренди асоціюються з такими цінностями, як якість, винятковість, турбота про людей, відповідальність, інновації, лідерство у своїй галузі, технологічна перевага.

Протягом останніх кількох років компанії переймаються таким поняттям, як customer journey, що в перекладі означає «подорож покупця», що визначає те як покупець вибирає той чи інший товар, де він шукає інформацію, як приймає рішення купити саме цей бренд, а не інший [62]. Customer journey відображає рух споживача по вирві продажів, допомагаючи бренду робити успішні маркетингові кампанії на кожному з етапів, діючи на свідомість покупця.

Акумулявання потенціалів глобалізації, монополізації та технологізації, їх взаємодія, є характеристикою сучасного суспільства та впливає майже на всі сфери людської діяльності, корінним чином змінюючи сучасний бізнес та систему відносин у ньому.

Глобалізація веде до розширення масштабів виробництва, орієнтованого на глобальний ринок, а також до уніфікації суспільного відтворення, гомогенізації споживчих переваг через пріоритет світових брендів. Складаються нові джерела і вектори економічного зростання. Але одночасно формуються серйозні сумніви з приводу підтримки розвитку в сучасних умовах реструктуризації національно-цивілізаційного укладу економіки.

Монополізація глобальної економічної системи визначається тим, що сьогодні центр міжнародного економічного простору представляють не більше 500 фінансово-промислових груп транснаціонального типу. Транснаціональні корпорації контролюють приблизно дві третини світового торгового обороту [98, с.116] та володіють більшою частиною всіх патентів на інтелектуальну власність і ліцензій на революційні технології та «ноу-хау».

Відбуваються глибокі зміни в усіх галузях промисловості, що пов'язані із появою нових бізнес-моделей, зміною та перепрофілюванням виробництва, споживання, транспорту і систем доставки. У плані розвитку суспільства, зміна парадигми пов'язана з тим, як ми працюємо і спілкуємося, а також тим, як ми висловлюємось, отримуємо інформацію та розважаємось. Аналогічним

чином реформуються уряд і установи системи освіти, охорони здоров'я і транспорту та ін. Нові способи використання технології для зміни поведінки і наших систем виробництва і споживання також пропонують потенціал для підтримки відновлення та збереження природного середовища, а не створення прихованих витрат у вигляді зовнішніх ефектів.

Технології змінюють наше життя і життя майбутніх поколінь, форми та методи економічного, соціального і культурного контексту, в якому ми живемо.

Серед процесів, які визначають перехід до нової форми конкурентних відносин, заснованої на інтегративній взаємодії та інноваціях, провідне місце займають: глобалізація світового економічного розвитку і пов'язане з нею підвищення рівня невизначеності; науково-технічний прогрес, інформаційно-технологічна революція; інтелектуалізація світового господарства, зростання ринку інтелектуальних послуг і високотехнологічної продукції; наявність загальних цілей сталого розвитку; пріоритетність взаємодії та співпраці в конкурентних відносинах, які виникають в інноваційній економіці.

## **2.2. Практика застосування нецінової конкуренції на галузевих ринках України**

В умовах розвитку сучасної економіки питання конкурентної боротьби набувають особливої актуальності, що пов'язано з рядом різних чинників, серед яких слід виділити: стрімке зростання інформаційних та комунікаційних технологій, що дозволяють споживачеві отримувати інформацію про більшу кількість потенційних продавців; глобалізацію світової економіки, що робить можливою поставку недорогих товарів з віддалених регіонів, лібералізацію міжнародної торгівлі. Зазначені чинники визначають збільшення кількості та щільності контактів конкуруючих видів продукції на одних і тих же ринках, а також вельми часто ослаблення позицій

місцевих виробників, що нездатні змагатися на своїх ринках з продукцією транснаціональних корпорацій і найбільших виробників.

Загострення конкуренції робить актуальним питання про те, які методи нецінової конкуренції може використовувати окремих виробник та як він повинен діяти в існуючих умовах.

Необхідно відзначити, що в умовах функціонування різних ринків рівень значимості нецінової конкуренції може суттєво відрізнятись, оскільки галузі сильно відрізняються за своїми економічними характеристиками, конкуренції всередині них та перспективами розвитку. Кожна галузь економіки України має свою структуру, а відповідно й умови внутрішньогалузевої конкуренції. Ці умови є джерелом відносин, що складаються між фірмами та їх постачальниками, між фірмами та споживачами [136, с.23].

Конкуренція у галузі може бути сильною або слабкою, орієнтуватися як на цінові так і на нецінові характеристики. Попит може збільшуватися та зменшуватися. Різниця може бути настільки великою, що компанії, які займають лідерські позиції в одній малопривабливій галузі, можуть отримувати відносно високий прибуток, у той час як фірми, що займають слабкі позиції у більш привабливій галузі, можуть працювати з більшою віддачею [156, с.332].

На вітчизняних товарних ринках настав етап конкуренції брендів, і сьогодні для значної частини споживачів торгова марка стає практично найголовнішим критерієм прийняття рішення про покупку. Відповідно змінюються і методи конкуренції фірми. На перший план виступає завдання задоволення потреб споживачів за рахунок функціональних властивостей товару на емоційному, духовному, естетичному рівні, що є можливим за використання усіх нецінових засобів впливу на поведінку споживача.

У багатьох галузях більшість фірм використовує для створення конкурентної переваги широкі можливості диференціації продукції. Диференціація дозволяє зробити продукцію в очах споживачів значно

привабливішою, ніж у інших фірм, створити свій унікальний продукт. Існує багато галузей, де диференціація є єдиним способом виділитися на висококонкурентному галузевому ринку. Такими, наприклад, є деякі сегменти ринку продукції легкої промисловості, парфумерно-косметичної промисловості, книжковий ринок і ін. Там, де можливостей диференціації немає або вони мінімальні, характер конкуренції змінюється. Одноманітність продукції, її перетворення у товар широкого вжитку спонукає до переходу конкуренції фірм в область цінової політики [136, с.24]. Нерідко у такому стані виявляються аграрна галузь, нафтохімічне виробництво, чорна та кольорова металургія.

Однак можливості галузей і у цих умовах розрізняються. Якщо єдиною можливістю аграрного виробника забезпечити реалізацію продовольчої продукції залишається віддавати її за низькою ціною (іноді - нижче, ніж собівартість), то виробники нафтопродуктів, напівфабрикатів металів мають можливість вирішувати проблему реалізації вступом у змову. Нерідко вони намагаються утримати позиції на ринку паралельним ціноутворенням та іншими можливостями, які дає висококонцентрований ринок. До цінової конкуренції вони вдаються у крайньому випадку [136, с.24].

У галузях, де широкі можливості диференціації, фірми обходяться без цінової конкуренції. На ринках цих галузей створюються численні сегменти, де домінують кілька фірм або навіть єдина фірма. Так відбувається у виробництві медичної техніки, фармацевтичної індустрії та ряді інших галузей.

Тимчасове монопольне становище створюється у галузях, де з'являється багато інноваційних продуктів, які володіють особливими технологічними характеристиками, патентним захистом. На час дії патенту фірма може використовувати монопольну владу на ринку цього товару.

У той же час багато галузей працюють на межі беззбитковості через те, що мають великі, часто надлишкові виробничі потужності, а також інтенсивну цінову конкуренцію. Позначається і відсутність у виробника

галузі навіть мінімальної ринкової влади. Низка галузей знаходиться у стані занепаду, головна причина якого зовсім не у тому, що галузь недієздатна, а у тому, що її побудова є близькою до структури досконалої конкуренції. Це галузі, де існує дуже велика кількість фірм, які виробляють подібну продукцію (наприклад, підприємства легкої або харчової промисловості). У таких галузях виробник не може диктувати свої умови на ринку, не може впливати на рівень середніх цін по галузі, навпаки, тут проявляється влада споживача.

Формуванню бізнесу України в умовах глобалізації та взаємозалежності світової економіки в умовах, коли традиційні моделі поведінки фірм більше не працюють сприяє фактор цифрової економіки, який з використанням цифрових технологій, що виконують миттєвий обмін інформацією у суспільстві (наприклад, Twitter виробляє 100 тисяч твітів в хвилину, а на Youtube за кілька хвилин з'являється більше роликів, ніж становить добова сітка будь-якого телеканалу).

Специфіку застосування нецінових методів конкуренції на галузевих ринках України можемо прослідкувати на прикладі ринків, де вона, з нашого погляду, проявляється найбільше.

В останні роки для економіки України характерним є зростання роздрібною торгівлі на противагу оптовій, коли використання підприємцями різноманітних знижок та здешевлення товарів для їхнього швидкого розпродажу супроводжується звуженням оптових замовлень на нові групи товарів, це загострює проблеми конкурування економічних агентів на внутрішньому ринку, що звужується до масштабів соціально значущих товарів. Відтак серед економічних агентів зростає зацікавленість нішами соціальних і суспільних товарів, робіт і послуг, оскільки це сприяє розширенню чи підтриманню масштабу виробництва [41, с.170]. Крім того, особливе значення мають рівень сприйняття державних соціально-економічних ініціатив і ринкова поведінка безпосередніх споживачів продуктів на ринках, що подекуди залежить більше від психологічного стану

споживача, ніж його дійсних бажань щодо набуття певної вигоди. Наприклад, для громадян це недовіра до банківських установ, сумнівне надання переваги імпортним продуктам тощо. Відтак попит на внутрішньому ринку «соціалізувався», що вказало на виснаження традиційних для української економіки внутрішніх ринкових ніш [12].

*Ринки роздрібної торгівлі* є одними з небагатьох ринків, з якими тісно взаємодіють усі. Зміни, що відбуваються у країні та світі, неодмінно торкаються даної сфери. Великим мережам необхідно швидко реагувати на коливання споживчих настроїв, щоб вижити у конкурентній боротьбі. Адже товари, які приносили прибуток вчора, вже сьогодні можуть бути бойкотовані. Саме тому доцільним є визначення методів нецінової конкуренції, що дозволяють залишатися на гребні хвилі під час інтенсивного зростання конкуренції.

1) Найбільш яскраво вираженою тенденцією на ринку роздрібної торгівлі є активний розвиток Інтернет-торгівлі. На сьогодні, за даними звітів компанії Ernst&Young [123], лише у 20% компаній продажі у мережі Інтернет складаються 10%. При цьому 30% фірм взагалі не здійснює діяльність у мережі. Розвиток онлайн-магазинів у 2017 році планує 45% фірм. Як результат, 40% компаній планує у 2017 році здійснити більше 10% продажів через мережу Інтернет.

2) Продовжується тенденція переходу вітчизняних підприємств ринку на реалізацію товарів під власною торговою маркою. 50% підприємств відзначає, що частка такої продукції у їх продажах становить понад 10% [155, с.166]. При цьому учасники ринку як і раніше вказують на високу частку «сірого» імпорту в їх сегменті роздрібних продажів.

3) Для ринків роздрібної торгівлі характерним є нецінова конкуренція у вигляді злиттів компаній. Протягом 2012- 2016 років основна частка угод української на ринках роздрібної торгівлі відбулася у секторі продуктового рітейлу, будматеріалів, а також нафтопродуктів (табл. 2.3).

**Угоди по злиттях та поглинаннях українських компаній  
за 2012-2016 роки**

№	Назви компаній	Зміст угоди
1	Diesa LLC, «Технополіс-1»	Мережа «Технополіс-1» - придбала мережу Diesa LLC, яка є українським оператором мережі побутової техніки та електроніки «Ельдорадо». Мережа Diesa LLC станом на 2013 рік включала в себе більше 100 гіпермаркетів. Об'єднані Diesa LLC і «Технополіс-1» оперують в Україні під ТМ Eldorado.
2	Monarch Group, UCP	Інвестиційна група UCP придбала 44% акцій виробника і ритейлера взуття Monarch Group. В результаті цієї угоди UCP консолідувала 80% акцій компанії.
3	«Нова Лінія», «Епіцентр»	Контрольний пакет другого найбільшого гравця ритейлу будівельних матеріалів «Нова Лінія» був проданий лідеру ринку - компанії «Епіцентр». Це призвело до концентрації частки ринку «Епіцентру» і посилення ринкових позицій.
4	«Перекресток», Varus	«Перекресток» - продовольча мережа, яка була представлена в Україні 13 супермаркетами у Києві і області. Вартість української частини бізнесу X5 Retail Group (мережа «Перекресток») склала \$ 5 млн. Покупцем стала мережа супермаркетів Varus, частка якої на ринку продовольчого ритейлу України істотно зросла і склала 0,6% за станом на 2014 рік (за даними GT Partners Ukraine). Географічне покриття мережі розширилося з Дніпропетровської та Криворізької області на Київ і Київську область.
5	Praktiker	Німецька група Praktiker вийшла з України в лютому 2014 року, продавши свою мережу з чотирьох магазинів у Києві, Львові, Миколаєві та Макіївці Kreston Guarantee Group. Продаж українських гіпермаркетів, очевидно, була обумовлена процесом реструктуризації бізнесу в Східній Європі.
6	Сільпо, Retail Capital	Закритий венчурний корпоративний інвестиційний фонд Retail Capital (Київ) сконцентрував 97,4772\$ акцій компанії «Сільпо Рітейл». Попередньо фонд володів 78,37% компанії.

*Джерело: розроблено автором.*

Наступною тенденцією використання нецінових методів на ринку ритейлу є поява нових брендів у торгових центрах України за період 2013-2017 рр. Незважаючи на девальвацію національної валюти, що призвела до зниження купівельної спроможності, за підрахунками Асоціації ритейлерів України [7], за останні чотири роки, незважаючи на економічну кризу і військові дії на сході країни, в Україні з'явилося понад 60 нових зарубіжних брендів. Серед них - бренди одягу Versace Collection, Ollezioni, Jack Wolfskin, Sinsay, adL/ADILISIK, Udress, Betty Barclay, Saint Laurent, Bebe, Z-Generation, бренди взуття Fabs, Camper, Vittorio Speranzoni, Super Step, ювелірний butik

Style Avenue, прикраси Antica Murrina і інші. Крім того, в 2015-2017 роках були відкриті мультибрендові універмаги дизайнерського одягу українських виробників Names.ua та Всі.Свої. Хоч ринок України знаходиться у зоні турбулентності, при цьому продовжує розвиватися, а новини про прихід в нашу країну нових брендів ставлять під сумнів міф про те, що тут немає простору для розвитку іноземних рітейлерів.

4) За результатами досліджень ЕУ, незабаром інтеграція каналів продажів перетвориться на стратегічний напрям для всієї галузі. Поки деякі рітейлери не поспішаючи реалізують свої ініціативи, купівельна поведінка змінюється все стрімкіше. Сьогодні для споживачів головне - зручність при здійсненні покупок, тому вони очікують, що комфортні умови забезпечить рітейлер. Наприклад, якщо товару немає в наявності, клієнт вважатиме за краще не шукати його у конкурента, а завершити покупку в даній мережі, за умови що товар буде доставлений зі складу або іншого магазину додому безкоштовно. У результаті такої взаємодії споживач отримує ряд переваг: оформлення замовлення де завгодно (магазин, Інтернет, телефон); оплата будь-яким способом (готівкові, картка, віртуальні гроші, бонуси); отримання товару в зручному місці (магазин, доставка додому); післяпродажне обслуговування або повернення товару там, де зручно; рекомендації з урахуванням всієї історії взаємодії з брендом. Переваги для виробника теж значні: збільшення продажів за рахунок використання віртуальної полицки під час відсутності товару в магазині; відсутність заморожування коштів у запасах магазинів завдяки онлайн-полиці; збільшення обсягів до-продаж і перехресних продажів; зменшення кількості уцінок товару за рахунок забезпечення онлайн-замовлень; зростання продажів по персоналізованих промо-пропозицій завдяки аналізу історії покупок клієнтів.

Як бачимо, за сучасних умов не можна покладатися лише на традиційні канали продажів як на рушії зростання, тому зростає роль мережі Інтернет, а разом з тим і *ринку електронної комерції України*. Функціонування даного ринку в умовах глобалізації також описується рядом характеристик:

1. Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться в глобальному масштабі. До 2019-го очікується зростання онлайн-продажів у світі на 15%, в той час як зростання продажів традиційного рітейлу - на рівні близько 5%.

Таблиця 2.4

### Проникнення Інтернету у деяких країнах світу у 2016 році

№	Країна	% користувачів	№	Країна	% користувачів
1	Ісландія	100	6	Китай	52
2	Норвегія	98	7	Узбекистан	51
3	Данія	96	8	<b>Україна</b>	<b>50</b>
4	Великобританія	93	9	Вірменія	49
5	Естонія	91	10	Молдова	48

*Джерело: розроблено автором на основі [43]*

Поширенню електронного бізнесу в Україні сприяє зростання кількості користувачів мережі Інтернет (близько 50% населення), упровадження системи електронних платежів за товари і послуги. Навіть в умовах, коли знижується економічна активність населення в цілому, окремі сегменти продажу товарів у Інтернеті показують динамічне зростання.

Також зростає вплив і частка мобільних пристроїв у продажах он-лайн – більше ніж у 2,3 рази зросла частка відвідувачів з мобільних пристроїв. При цьому за півроку українці зробили більше 262 тис. Замовлень з мобільних пристроїв на загальну суму понад 176 млн. грн. [44]. Однак, незважаючи на цю тенденцію, на початок 2016 року лише близько 2% інтернет-магазинів в Україні володіють мобільною версією сайту для покупок або мобільним додатком для управління інтернет-магазином [33, с.60]. Окрім того, українці почали довіряти складні замовлення (наприклад, ремонт або ж репетиторство) майстрам та вчителям знайденим через мережу Інтернет.

2. У найближчому майбутньому можливий прихід на український ринок нових учасників і вихід українських виробників на міжнародний рівень. Це означає, що конкуренція посилиться, а гравці будуть пропонувати користувачам кращі умови для здійснення покупок онлайн. Інноваційність,

гнучкість і ефективність бізнес-процесів дозволять фірмам здійснювати ефективну діяльність на неціновому рівні.

3. У зв'язку з активізацією електронної комерції в Україні розвивається ринок мобільних платежів, інтернет-банкінг, а також мультиканальний маркетинг. Інтернет-магазини будуть автоматизувати маркетингові процеси і удосконалювати логістичну систему. Також очікується розвиток шоу-румів і маркетплейсів (OLX, LetGo).

4. Ще декілька років тому електронні гроші розглядалися українцями як менш досконалий еквівалент паперових грошей, однак сьогодні саме електронні гроші дають найбільш серйозні переваги своїм користувачам. Так, кількість покупців електроніки та побутової техніки он-лайн вже перевищує кількість покупок у магазинах.

5. У сучасній ситуації взаємозв'язків Інтернету та телекомунікацій електронна комерція буде ще більш мобільною. Чим зручнішими та безпечнішими будуть розрахунки у мережі Інтернет, тим інтенсивніше методи електронної комерції заміщуватимуть традиційні.

6. Характерним для цього ринку є використання реклами. Основні напрями Інтернет-реклами: реклама у Google та Yandex, оголошення у соціальних мережах, медійна та мультимедійна реклама, спонсорство). Компанії все більше уваги починають приділяти он-лайн-сповіщенню про події, а також шерінгу публікацій, оскільки саме такі комунікації є найменш затратними.

7. У зв'язку із активізацією електронної торгівлі в Україні активно розвивається ринок безготівкових платежів. За даними ЕУ, безготівкові платежі складають 25% ринку платіжних карток України. Міжнародна платіжна система PayPal планує вихід на Український ринок. Ще у 2013 році в Україні з'явилися компанії, що пропонують обмін на електронні гроші – bitcoin, однак НБУ визначив, що bitcoin не може використовуватись як засіб платежу.

8. Інтернет-банкінг стає одним із основних сучасних методів нецінової конкуренції комерційних банків. Дистанційне обслуговування стає альтернативою для тих хто хоче поповнити мобільний рахунок, оплатити комунальні платежі та перерахувати кошти. На сьогодні найбільш популярним сервісом інтернет-банкінгу є «Приват 24».

Для швидкого розвитку різних галузей народного господарства необхідно на постійній основі впроваджувати і використовувати механізми, які сприяють більш ефективному обміну інформацією.

Таким чином, сучасний телекомунікаційний ринок залежить від розподілу сил гравців, затребуваності послуг і насичення самого ринку, який закономірно знижує динаміку зростання. Існує пряма залежність між темпами економічного розвитку, якістю життя населення і масштабом застосування в суспільстві інформаційних технологій: чим вище рівень добробуту громадян в країні, тим більше обсяг споживаних послуг. При цьому існує і зв'язок в зворотному напрямі, зростання телекомунікаційної галузі крім збільшення числа робочих місць збільшує ефективність інших галузей економіки, тобто виконує інфраструктурні функції. Для окремих секторів економіки телекомунікаційні послуги мають особливо важливе значення.

Ринки телекомунікацій, а саме *ринок мобільного зв'язку* вже більше 15 років є елементом, що пов'язує інші галузі та суспільне життя. Саме тому дослідження нецінової конкуренції на цьому ринку є доцільним за існуючих умов [136, с.24].

1. Збільшення швидкості мобільного інтернету може привести до зростання онлайн-покупок з телефонів і планшетів. У лютому 2015 року три найбільших мобільні оператори України придбали ліцензії на зв'язок третього покоління (3G). Протягом двох років жителі обласних центрів, які користуються послугами Life, МТС і «Київстар», отримують зв'язок поліпшеної якості і високошвидкісний інтернет. А через приблизно 6 років доступ до 3G буде у всіх містах з населенням більше 10 тис. чоловік. За

словами голови Національної комісії з регулювання зв'язку та інформатизації України Олександра Животовського, з 2016 року розпочнеться робота над переходом до 4G, що повинен завершитися до 2020-го.

2. На ринку мобільного зв'язку сформувалася стійка олігополістична структура, що охоплює трьох основних операторів: Vodafone, Київстар та Lifecell, з одного боку, сильно мотивована до групової монополізації ринку, а з іншого - «розривається» високою внутрішньою конкуренцією, коли кожна з компаній претендує на абсолютне лідерство. Ці компанії мають високий рівень ринкової влади, можуть впливати на розвиток ринку у ту чи іншу сторону. Вони володіють не просто ринковою силою, а й особливою стійкістю і запасом міцності в конкурентній боротьбі.

3. Ринок послуг стільникового зв'язку знаходиться на стадії насичення і характеризується високим рівнем проникнення стільникового зв'язку в нашій країні. Галузевий ринок є висококонцентрованим. Серед певних дій великих учасників ринку, спрямованих на створення бар'єрів для входу в галузь, можна виділити наступні:

- високий рівень розвитку нецінової конкуренції (іміджева реклама, сильний маркетинг, програми лояльності);
- оренда вигідних з технічної точки зору місць (природні висоти і будови) на умовах, що перешкоджають розміщенню там же обладнання мережі інших операторів;
- укладання договорів на оренду за завищеними цінами, тим самим створюючи не вигідні для місцевих операторів умови на оренду;
- деякі інші дії, включаючи формування високого рівня винагороди для фахівців в регіонах.

У той же час ці бар'єри не є абсолютно переборними, і проникнення на ринок галузі нових великих гравців теоретично виключити не можна.

4. Канали передачі даних для об'єднання колл-центрів і складів, платформи міжмашинної взаємодії для управління доставкою товарів до клієнта, високошвидкісний мобільний Інтернет для доступу до фінансової та

логістичної інформації, мобільні маркетингові опції - ось мінімальні можливості, які надають оператори мобільного зв'язку для електронної торгівлі.

5. Існування людського фактору та його часом негативний вплив на виробничий процес, викликають необхідність автоматизації процесів. Уже декілька років існує рішення від мобільного оператора «Київстар» – технологія machine-to-machine, яка забезпечує зв'язок між машинами без участі людини. Завдяки sim-карті у машині, мінімується роль людського фактору, і, відповідно, знижуються витрати. «Київстар» має досвід вирішення таких завдань для логістичних компаній та агрокомплексів України.

У найближчі роки в Україні очікуються витіснення стихійної торгівлі сучасними роздрібними форматами, консолідація ринку і фокус на онлайн-торгівлі. Найбільш імовірна подальша консолідація у харчовій та фармацевтичній галузях. За умови мирного вирішення кризової ситуації у країні можна очікувати зростання у сегменті торгівлі одягом і взуттям, а також появи нових брендів на українському ринку, а відповідно і нових методів формування та стимулювання споживчого попиту. Всі ці зміни обов'язково вплинуть на умови ведення бізнесу.

У структурі економіки України спостерігається значна диспропорція за концентрацією виробництв між великим бізнесом, середнім, малим і мікро підприємництвом. За цих умов (стійкості ринків значних підприємств) зростання кількості укладених угод у докризовий період відбувалося завдяки приросту кількості виключно малих підприємств (у середньому на 4 % щорічно). Проте у кризовий період потенційна кількість подібних угод, за обсягом продукції малих підприємств, зросла у 4 рази внаслідок переформатування середніх підприємств у малі та зростання на 18 % кількості фізичних осіб – підприємців. Таким чином, загальне дотримання комерційних угод на внутрішньому ринку сталося завдяки заходам подрібнення суб'єктів господарської діяльності [12, с.9].

Поширене використання цільових асигнувань чи трансфертів з державного бюджету призводить до деформування ринків на користь окремих економічних агентів. Прикладом такого викривлення є реалізація положень Програми економічних реформ на 2010-2014 роки. Вона орієнтувалася на заохочення свободи у торгівлі (швидкий вихід на ринок, скасування дозвільних процедур тощо). Однак, у результаті її проведення, зросла не ділова активність і вирівнювання структурних диспропорцій на внутрішньому товарному ринку країни, а зовнішньоекономічна діяльність підтримуваних суб'єктів, зокрема імпортна діяльність. Відтворилася передкризова ситуація 2008 року.

В Україні широко застосовується практика адміністративного регулювання ціноутворення і тарифів при високій частці виключень з антимонопольного законодавства щодо певних видів товарів чи галузей економіки. Це позбавляє можливості цінової конкуренції на національному ринку. Відбувається значне зростання фіскального тягаря для усіх успішних підприємств, що стимулює застосування різноманітних схем трансферного ціноутворення. Таким чином існуюча система стимулів економічних відносин в Україні не заохочує ведення ефективної господарської діяльності [12, с. 11].

Переважна більшість українських виробників продовжують пропонувати продукцію відповідно до стандартів, що були розроблені ще в 1970–1980-х рр [157]. Більше половини вітчизняних підприємств вказує на складності дотримання таких фіксованих норм за умов загострення конкуренції, значна частина підприємств вказує, що часто вдається до неофіційних шляхів вирішення питань із державними органами. Таким чином унаслідок обтяжливості національної системи технічного регулювання вітчизняні підприємства й надалі втрачають конкурентоспроможність на ринках. Це сталося, оскільки у повсякденній практиці державного управління в економічній сфері й надалі усі стандарти і відповідність їх дотримання забезпечується адміністративним контролем за ринками та якістю продукції.

Перейняті Україною європейські норми, що зорієнтовані на встановлення внутрішнього контролю між економічними агентами один щодо одного за посередництва галузевих спілок та інших зацікавлених сторін, переважно незалежних наукових установ не завжди відповідають реальним умовам функціонування ринків.

Особливості застосування нецінових методів конкуренції на галузевих ринках України, пов'язані із специфікою ринкової трансформації економіки та проявами мегатрендів економічного розвитку: глобалізації, фінансіалізації, інформатизації, інтелектуалізації та соціалізації. Відбуваються постійні зміни у використанні нецінових методів конкуренції; проявляється непослідовність дій, спрямованих на формування економічної конкуренції, зумовлена тим, що більшість монополізованих фірм утворилися у результаті механізмів роздержавлення та приватизації колишніх державних підприємств; застосовуються специфічні, характерні для постсоціалістичної системи господарювання, нецінові методи, що зумовлюють тінізацію конкурентних відносин, недостатність ринкової інформації, низький рівень культури конкуренції; використовуються сучасні методи нецінкової конкуренції, характерні для глобальних ринків, пов'язані із використанням новітніх технологій, підвищенням якості товарів і послуг, прагненням наблизитися до споживача; застосовуються специфічні, зумовлені національним менталітетом, методи недобросовісної конкуренції, існує зловживання ринковою владою; проявляються тенденції до захоплення ринку через впровадження технологічних новинок, зміни якості продукції, активної реклами; ефект масштабу у галузях, заснованих на використанні інформації та знань, все більше залежить від досягнення мережевих ефектів та ін.

### **2.3. Використання реклами у конкурентних відносинах на галузевих ринках**

Трансформація економічних та господарських структур у напрямі становлення цілісної та єдиної світової гео економічної реальності визначила пріоритети у рекламних технологіях та відповідно у стратегіях рекламної діяльності сучасних фірм. Сутність реклами у глобальній економіці передбачає, що соціальні, економічні, політичні та інші відносини отримують світовий характер за рахунок мереж сучасних комунікацій та нових інформаційних технологій. Однак в умовах глобалізації спостерігається протиріччя з класичним підходом до реклами, як такої, що забезпечує задоволення споживачів цільовою інформацією про товар, у нових умовах – реклама забезпечує пристосування споживача до нового бренду.

В умовах сучасного світового ринку реклама набуває найбільшого значення з точки зору соціально впливових та майнових характеристик існування суспільства, що практично у всіх промислово розвинутих країнах призводить до розширення сфери рекламної діяльності і включення в неї суб'єктивно-психологічних параметрів життєдіяльності. З точки зору розвитку економіки в сучасних умовах, реклама є показником стабільного розвитку, ефективності, прибутковості й актуальності того чи іншого виду діяльності. «.. це підтверджується постійним зростанням витрат на рекламу продукції практично усіма великими корпораціями в межах світового ринку. При цьому, саме засоби реклами є найбільш дієвим інструментом проникнення на закордонні ринки, зміцнення на них позицій ТНК та можливості протидії державним обмеженням проникнення на внутрішній ринок країни» [150, с.8]. Разом з тим реклама – це, перш за все, фактор впливу на попит. Так, Г. Стіглер [253] показав, що якщо споживач не має достатню інформацію про ціни, що призначаються різними продавцями на конкретний товар, то у цій ситуації продавці будуть у цілому призначати більш високі ціни, ніж в умовах повної інформованості про них споживача.

Крім того, чим більші витрати чекають споживача, тим більше часу він буде витрачати на пошук товару (продавця) з найнижчою ціною. І чим більше часу споживач у цілому витрачає на пошук товару, тим менше розкид цін у різних продавців. Виходячи з цього, реклама скорочує витрати пошуку товару, а отже, трансакційні витрати. Скорочуючи інформаційну асиметрію, реклама також зменшує розкид цін на товар одного продуктового класу.

Сучасний період характеризується процесом переходу від матеріального суспільства до інформаційного. Споживач, який наприкінці ХХ ст. був підпорядкованим «споживчому стандарту», дотримувався «зовнішніх, заданих тоталітарним ринком та адекватних цьому ринку правил поведінки», з розвитком у ХХІ ст. інформаційних технологій починає повною мірою усвідомлювати масштаб наданих йому повноважень у сфері отримання інформації про наявні на ринках варіанти вибору, особливості конкурентного середовища, що впливає на зміщення мотивів поведінки споживача. Це обумовлює зростання сили споживача на ринку. Споживач стає «знаючим споживачем», ним стає складніше управляти, він перестає реагувати на символи і знаки, які є базовими елементами досліджуваної теорії (це, зокрема, підтверджується щорічним збільшенням бюджетів компаній на рекламу).

Серед виробників простежується тенденція посилення впливу глобальних гравців, створення великих «мережових організацій», які націлені на монополізацію сучасних ресурсів розвитку, здійснення контролю над глобальними інститутами і використання механізмів та інститутів політичного гегемонізму. Такого типу компанії мають конкурентну перевагу у досягненні високого рівня довіри у споживачів майбутнього, яке полягає у можливості отримання, обробки, аналізу та інтерпретації кращої інформації про ринок, яка буде використовуватися не просто для відстеження змін на ринку і реагування на них, а для розширення поля сприйняття компанії, для впливу на ринок з метою його перетворення. Слідом за зміною поведінки суб'єктів ринку сам ринок починає трансформуватися, переходячи від

принципу «продавати все більше і швидше» до принципу задоволення індивідуальних потреб.

Відсутність в Україні власних традицій реклами зумовлює нав'язування споживачеві чужих ціннісних орієнтацій, формування системи мотиваційних установок на віддавання переваг продукції зарубіжних фірм. Рекламний простір України перенасичений іноземними рекламними продуктами і для національного виробника часто не залишається місця у цьому рекламному просторі [174]. Іноземні рекламні продукти надто слабо адаптовані до умов культурного та ментального середовища в Україні.

У сучасних українських засобах масової інформації також проявляється глобальний підхід до реклами світових брендів: національна реклама копіює підходи світової, однак зі збереженням традиційних цінностей. Із ростом об'ємів та якості споживання рекламної інформації відбувається формування світового рекламного ринку за рахунок глобалізації та інтелектуалізації бізнесу, інтеграції національних ЗМІ у світовий простір, зростання необхідності у інформатизації суспільства.

Сучасна спрямованість реклами полягає переважно у глобальності представлення реклами брендів через її медіа-канали та у індивідуальній особливості споживання суб'єктом цільового сегменту необхідної рекламної інформації. Таку зміну В. Поляков пояснює тенденцією зміни масового (сегментного) маркетингу на кастомізований [103, с.267].

Зі збільшенням обсягів міжнародних медіа-холдингів, відбувається вдосконалення рекламних технологій, відкриваються нові напрями діяльності. Український рекламний ринок також переформовується у рекламно-економічний простір світових рекламних технологій та концепцій. Нові економічні реалії змушують власників бізнесу оптимізувати витрати компаній, у тому числі й витрати на рекламу, що ставить перед ними задачу перерозподілу бюджетів на користь найбільш ефективних каналів інформування та приваблення споживачів, здатних приносити прибутки.

Зміни у зовнішньому середовищі, поява нових тенденцій та змін у соціально-економічному житті суспільства, а саме прискорення технічного прогресу, інформаційне перенасичення комунікаційного простору, тенденція до стандартизації та ін., дозволяють виділити ряд змін у сучасній рекламі: формування якісно нових відносин між брендом та споживачем; використання нетрадиційних медіа-носіїв рекламних повідомлень, що забезпечує зниження витрат; глобалізація рекламних компаній; соціальна відповідальність брендів; зміна структури рекламодавців. Перевірені традиційні методи просування товарів перестають користуватися попитом, у той час як обсяги використання сучасних рекламних форматів у мережі Інтернет продовжують рости за рахунок стрімкого росту електронної комерції та продажів через глобальну мережу. Відповідно, для цілей забезпечення виконання заявлених бізнесом актуальних вимог і задач проведення рекламних кампаній на базі мережі Інтернет виступає найбільш перспективним як з точки зору більшого охоплення цільової аудиторії, так і з позиції відносно низького рівня вартості порівняно з традиційними рекламними форматами.

Реклама, поруч із іншими методами нецінової конкуренції, здійснює вплив на становище підприємства на ринку так само як і на ринкову структуру. Зниження еластичності попиту споживачів за рахунок реклами приводить до формування бар'єрів входу у галузь, що пояснюється специфікою вибору споживача між рекламованим товаром та раніше йому невідомим. Реклама підтримує засоби масової інформації за рахунок часткового їх фінансування, сприяє розширенню виробництва і посилення конкуренції в результаті ослаблення монопольної влади окремих компаній. І, нарешті, реклама стимулює витрати споживачів і, таким чином, створює сприятливі умови для високого рівня зайнятості.

Реклама призначена для того, щоб зробити споживачів лояльними до певних брендів, таких як Bayer, Coca Cola, Snickers чи Calvin Klein. Якщо сформована «вірність бренду» є досить сильною, то вона може діяти як

великий бар'єр входу. Для того, щоб запуснути новий продукт на національному ринку, наприклад, фірми іноді витрачають більше \$100 млн. на рекламу з метою відвернення уваги споживачів від своїх улюблених брендів. Так як вісім з десяти цих спроб терплять невдачу, у будь-якому випадку, мало підприємств може зібрати необхідні ресурси для виходу на ринки, в яких широко використовується реклама. Так, на ринках косметичних засобів, жувальної гумки, а також послуг мобільного зв'язку існує досить жорстка рекламна конкуренція. Без масової масштабної реклами «вижити» на цих ринках досить складно, і відповідно, на такі ринки важко увійти новим учасникам, - існують високі вхідні бар'єри.

Виробники часто намагаються диференціювати свій товар, впроваджуючи у його виробництво, продаж або ж зовнішній вигляд чи якісні характеристики мінімальні відмінності від аналогів. Часто у рекламі ці відмінності перебільшуються та стають основою для позиціонування товару на ринку. Наприклад, рекламні кампанії автомобілів у більшості випадків базуються виключно на одній характеристиці даної моделі (швидкості, економічності, екологічності), а інша важлива для споживача інформація залишається поза кадром.

Сучасний розвиток технологій змінив соціальну, політичну і психологічну реальність: з'явилися віртуальні університети, бібліотеки, державні установи, офіси, гроші. Одним з трендів економічної комунікації стало формування і зростання ролі соціальних мереж, блогів, Youtube та інших інтернет-ресурсів, що можуть характеризуватися низьким рівнем контролю над ними, однак значним мобілізаційним потенціалом, що сприяє формуванню нових можливостей виробництва, реклами та збуту товарів і послуг.

Чисельність Інтернет-користувачів за оцінкою незалежних експертів на кінець 2015 року становила щонайменше 58%. Близько 17% користувачів Інтернету здійснили придбання-продаж через мережу Інтернет, а понад третина українців-користувачів соціальних мереж здійснили придбання в он-

лайнні через соціальні мережі. 61% від загального обсягу операцій платіжними картами в Україні становили безготівкові платежі. Охоплення населення України державними програмами аналогового ефірного телемовлення становила 88,3%, радіомовлення - 83,5%. В той же час кабельним телебаченням були охоплені 18,3% українських домогосподарств, а 23,6% домогосподарств користувались цифровим телебаченням. В матеріалах зазначається, що тільки 8,2% українських домогосподарств залишилися споживачами послуг проводового мовлення.

За прогнозами інформаційного ресурсу РБК-Україна, дослідження якого базуються на даних Всеукраїнської рекламної коаліції, за підсумками 2016 року ринок Інтернет-реклами в Україні зріс на 33% і складає 3,140 млрд. гривень. Основними драйверами зростання у поточному році експерти називають мобільну рекламу, пошук, цифрове відео, а також інший діджитал.

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) зазначають, що ключовим фактором зростання мобільної реклами стала зміна споживчої моделі: з допомогою мобільного пристрою не тільки активно дивляться відео, але і роблять покупки, що збільшує інвестиції з боку електронної комерції» [74]. У ВРК також вважають, що зростання попиту на цифрове рекламне відео від великих міжнародних клієнтів та електронної комерції спровокувало дефіцит non-YouTube відео-трафіку з літа 2016 року, однак це стимулює продавців працювати над збільшенням відео-інвентаря. Крім того, пошук продовжив традиційне зростання за рахунок доступності інструменту та низького порогу входу. У той же час інший діджитал зріс за рахунок збільшення неукраїнського попиту на виробництво і, відповідно, валютних гонорарів і цін. За прогнозом аналітиків, у 2017 році український ринок інтернет-реклами виросте на 28% і складе 4,010 млрд. гривень [118].

Як бачимо, реклама міцно зайняла свою нішу у системі ринкових відносин і одночасно виступає їх могутнім регулятором. Реклама спільно із засобами стимулювання збуту і торгівлі, елементами пропаганди є потужним методом нецінової конкуренції. Якщо комерційні зусилля підприємства направлені на вдосконалення товару і його пристосування до особливостей

попиту, то реклама виконує зворотну задачу - адаптує споживчий попит до вже виробленого товару [88], а також формує новий попит.

Перш ніж визначити можливий вплив реклами на діяльність окремих компаній та стан конкуренції на ринках, необхідно розглянути кожен з інструментів (медіаканалів) реклами, виділивши ключові моменти та особливості їх зміни під впливом глобалізаційних процесів.

У *телевізійній рекламі* у 2016 році значно зросла частка спонсорства, ріст якого склав 65%. З одного боку, на це вплинули законодавчі обмеження на рекламу пива - спонсорські «пивні» бюджети виростили у 2,5 рази як мінімум. З іншого боку, на думку експертів ВРК не можна не враховувати і всесвітній тренд до підвищення затребуваності брендovanого контенту [78].

*Реклама у пресі* включає національну (у тому числі, спонсорство та спецпроекти), регіональну та спеціалізовану. Спеціалізовані видання фармацевтичного та аграрного сектору складають досить значну частку у загальному бюджеті друкованої реклами.

Оцінюючи стан *радіо реклами* в 2016 році, експерти ВРК кажуть, перш за все, про збільшений попит на цей медіа канал з боку не тільки національних, але і регіональних рекламодавців. Що стало причиною практично 100% sold out осінніх місяців і грудня. Більш того, сьогодні спостерігається небачений раніше тренд: не зумівши «втиснутися» зі своєю рекламою в листопаді і грудні, клієнти ще восени купують виходи в січні і лютому. Зазвичай перші зимові місяці були більш «спокійними».

Затребуваність *щитової реклами* позитивно впливає і на *транспортну рекламу*. Про Indoor рекламу експертам ВРК відомо менше, але зростає число квадратних метрів торгово-розважальних центрів, напевне, позначається і на цьому медіа каналі позитивно. Зіткнувшись із заповненими радіо блоками, відсутністю вільних щитів, і як і раніше не маючи достатніх коштів на ТБ, регіональні клієнти звернули свій погляд на кінотеатри.

Варто зазначити, що тенденції розвитку ринку реклами України в цілому співпадають зі світовими тенденціями. Стрімке зростання рекламних витрат у світі, як і в Україні, буде спостерігатися в обсягах Інтернет-реклами. При цьому найшвидше розвиватиметься банерна реклама (самі банери,

онлайн-відео та соціальні мережі) - на 21 % у рік, і перш за все завдяки збільшенню реклами в соцмережах - на 30 % у рік. Суттєвому зростанню банерної реклами сприяють нові формати та автоматизовані закупки. Контекстна реклама зростатиме на 14 % щороку. А сегмент оголошень - на 7 % [7].

Таблиця 2.5

**Обсяг медійного ринку реклами України за деякими напрямками у 2007-2016 рр. (млн. грн.)**

Медіа	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>ТБ-реклама</b>	2360	2700	2000	2680	3521	3867	4940	3930	4164	4811
<b>Спонсорство</b>	375	400	280	336	370	400	500	375	431	518
<b>Преса</b>	1150	1495	1892	2210,2	2436,4	2436,8	2497	1670	1320	1248
<b>Радіо-реклама</b>	170	160	120	200	271	312	340	290	304	333
<b>Зовнішня реклама</b>	945	1035	650	800	1000	1200	1500	1030	952	1045
<b>Транспортна реклама</b>	155	156	100	108	108	120	125	70	64	69
<b>Реклама у кінотеатрах</b>	40	45	25	40	32	35	40	30	24	26
<b>Інтернет-реклама</b>	60	100	145	280	590	680	2050	2115	2355	2745
<b>Разом медіа-ринок</b>	6783	5831	5280	6735	8642	9478	11367	9055	9119	10208

*Складено автором на основі [101, с.5]*

Що ж стосується тенденцій у витратах на рекламу у світі. За даними дослідження Total Media AdSpending Growth [259] з 2014 року по 2019 (за прогнозами) відсоток зміни витрат на рекламу практично не зміниться, хоча й загальні витрати зростуть з 569,65 млрд. дол. у 2015 до 719,20 млрд. дол. у 2019. У 2015 році витрати на рекламу зросли на 5,7% за рахунок вкладень у діджитал. Глобальні витрати на цифрову рекламу, імовірно, виростуть на 18% і складуть 170,17 млрд доларів. Це 29,9% ринку реклами.

Прогнози зростання витрат до 2019 року залишаються оптимістичними. Світові витрати на рекламу досягнуть позначки в 719,20 млрд. доларів. Але масштаби зростання різняться по регіонах планети: повільно зростає Західна Європа, найактивніша Латинська Америка.

Найбільше на рекламу витрачають у Північній Америці. Аналітики пророкують, що до кінця поточного року витрати складуть 195,26 млрд. доларів. Однак, за прогнозами, до 2019 року в лідери вийдуть країни Азії та Океанії. Також північноамериканці більше за інших витрачають на рекламу у мобільних телефонах (відеореклама, соцмережі, пошук), і цей ринок у них найбільш розвинений. Передбачалось, що в 2015 році в США витратять 30,2 млрд. доларів. А до 2019 року, за прогнозами аналітиків, США і Канада подвоять мобільний бюджет. Витрати на мобільну рекламу у світі з прогнозами розвитку до 2019 року подано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Витрати на мобільну рекламу у світі у 2015-2019 рр.

Рік	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Витрати на мобільну рекламу (млрд. дол.)</b>					
Північна Америка	31,53	43,83	53,29	61,14	69,04
Азія та Океанія	25,44	39,01	53,23	68,76	83,12
Західна Європа	12,14	16,82	21,99	27,46	31,15
Латинська Америка	1,29	2,34	3,92	6,03	7,92
Центральна та Східна Європа	1,31	2,39	3,40	4,42	5,65
Середній Схід і Африка	0,35	0,56	0,87	1,31	1,93
У світі	72,06	104,96	136,70	169,11	198,81
<b>Зростання витрат на мобільну рекламу, %</b>					
Північна Америка	126,7	82,8	42,2	30,0	28,0
Азія та Океанія	107,3	81,5	67,4	53,9	31,5
Західна Європа	100,0	60,0	55,0	50,0	47,0
Латинська Америка	92,8	53,3	36,0	29,2	20,9
Центральна та Східна Європа	59,9	39,0	21,6	14,7	12,9
Середній Схід і Африка	50,6	38,5	30,7	24,9	13,4
У світі	70,1	45,7	30а	23,7	17,6
<b>Частка витрат на мобільну рекламу (% від бюджету на рекламу)</b>					
Північна Америка	43,8	41,8	39,0	36,2	34,7
Азія та Океанія	35,3	37,2	38,9	40,7	41,8
Західна Європа	16,9	16,0	16,1	16,2	15,7
Латинська Америка	1,8	2,2	2,9	3,4	4,0
Центральна та Східна Європа	1,8	2,3	2,5	2,6%	2,8
Середній Схід і Африка	0,5	0,5	0,5	0,8	1,0

*Джерело: складено автором на основі [259]*

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. Свідченням цього є темпи росту витрат на рекламу в Україні у 2016 р. у порівнянні із 2007 р. (табл. 2.7), а саме: обсяг реклами на телебаченні зріс вдвічі, а в Інтернеті – майже у 45 разів. Значне зростання рекламних витрат пов'язане з розвитком нецінових методів конкуренції в умовах глобалізації.

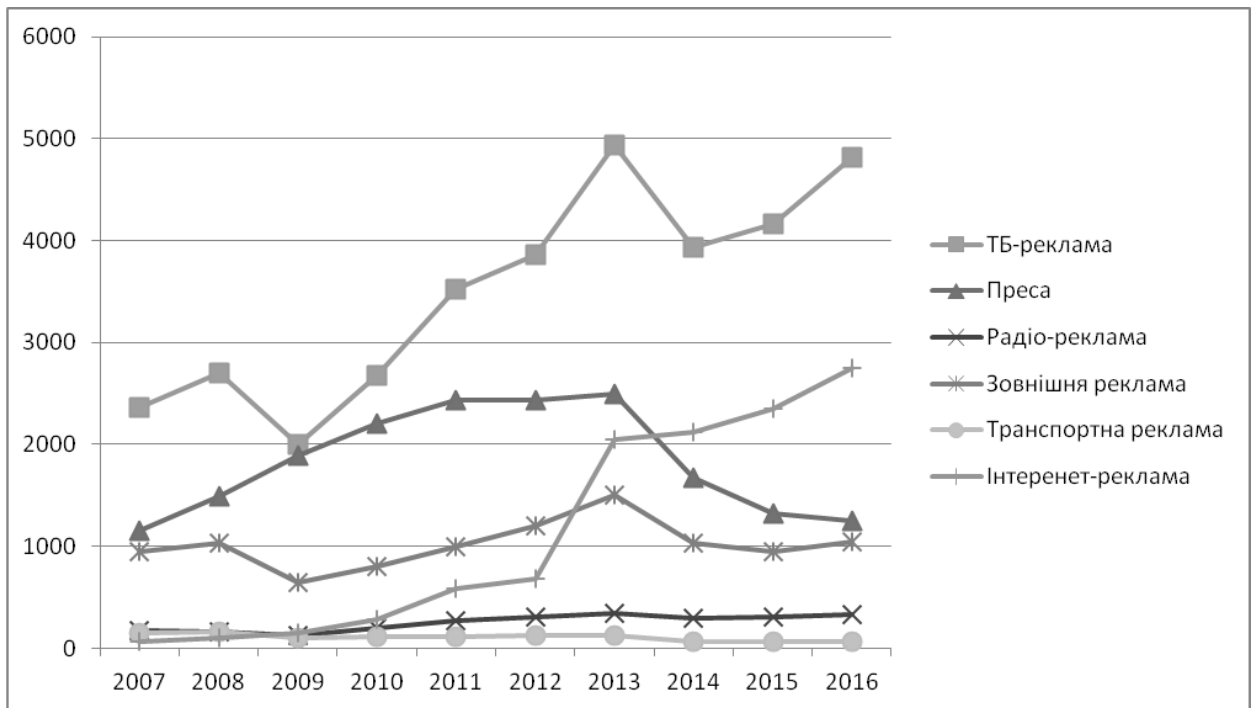
Таблиця 2.7

**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 [259]*

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 рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Витрати на рекламу за напрямками розміщення в Україні за період 2007–2016 рр., млн. грн.**

*Джерело: розроблено автором за даними [259]*

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.

Для аналізу впливу реклами на діяльність підприємств та конкурентне середовище необхідно визначити, яким чином мегатренди розвитку суспільно-економічних відносин впливають на ринок маркетингових комунікацій.

У результаті інтеграційного соціально-економічного процесу світ перетворюється на один ринок, що впливає на зростання активності діяльності транснаціональних компаній та медіа, відбуваються процеси концентрації та монополізації засобів масової інформації, прискорюється розвиток каналів глобального інформаційного обміну, із взаємопроникненням різних культур відбувається впровадження єдиних культурних стандартів тощо [70, с.19].

Поглиблення взаємодії економічних суб'єктів ринку, розширення виробничих та технологічних взаємозв'язків, спільне використання ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності приводять до утворення транснаціональних компаній та брендів, що стають лідерами світового ринку з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав; здійснюється формування виробництва комунікацій за мережевим принципом.

У результаті високого рівня конкуренції на сучасному ринку процеси злиття та поглинання рекламних компаній привели до зменшення внутрішньогалузевої конкуренції та посилення позицій компаній на ринку; досягнення зниження витрат; збільшення ринкової вартості компаній; поглиблення диверсифікації виробництва; посилення економічної потужності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації тощо.

Відбувається розширення діяльності за рамки основного бізнесу, що дозволяє здійснювати діяльність на декількох сегментах ринку, знизити ризики комунікаційної діяльності, збільшити гнучкість бізнесу та комплексно задовольнити споживача.

Зважаючи на складність процесів, що відбуваються на медійному та немедійному ринку України, беручи до уваги непрогнозованість політичної, а відтак, й економічної ситуації, очікування змін податкового законодавства та посилення фіскальної політики держави, неможна розраховувати на позитивні тенденції впливу нецінових методів конкуренції на ринки України у найближчі кілька років [25, 78, 89].

Раніше, коли кожен медіа-канал чітко відповідав одному спеціалізованому пристрою, через який споживач отримував інформацію, всі канали реклами були чітко вертикально розділені. Однак цифрова революція зруйнувала цю ідеальну картинку, а Інтернет утвердився як спосіб передачі інформації, пристрої стали мультифункціональними. Тепер контент і творчість стали доступними: Kickstarter допоможе профінансувати будь-яку

мрію, а Facebooklive або SnapChat надає платформу для кожного, починаючи з YouTube-знаменитостей і до авторів вірусних роликів, які стають відомими музикантами [221, 229]. Більше немає 1000 «просто» ТВ-каналів. Є 1,5 мільярда відеокамер в кишенях, підключених до єдиної мережі. Є 400 годин контенту, закачуваних на YouTube кожну секунду і мільярди переглядів в день в соцмережах. Те, що ми спостерігаємо в 2016 році, можна назвати достатком у всьому різноманітті напрямків. У нас більше екранів, ніж коли б-то не було, і вони всюди. У нас є мобільні пристрої, які привносять все більше медіа-моментів в наше життя: гортання екрана телефону в ліфті, перегляд новин під час червоного сигналу світлофора або в метро.

Реклама з використанням віртуальної реальності може створюватися і транслюватися в режимі реального часу. Підприємства повинні приймати цю реальність вже зараз, адже ці зміни дозволять отримувати більше грошей від більшої кількості людей - частіше і по-новому. Технології не є загрозою, нові медіа не замінять старі - вони трансформують їх за своєю подобою і розширяють сферу їх прояви. Спочатку технології відтворюють старі моделі по-новому, а потім змінюють їх.

Що стосується витрат на рекламу у різних медіа, то Інтернет, вже традиційно, буде рости швидше за всіх медіа. Мобільна реклама (під якою ми розуміємо всі інтернет-оголошення, які досягають споживача через смартфони та планшети, включаючи рекламу, вбудовану у додатки) зараз на гребені успіху і зростає в шість разів швидше, ніж реклама на звичайних, стаціонарних комп'ютерах та ноутбуках.

На рис. 2.3 наведено дані щодо динаміки зростання ВВП і рекламних витрат у світі у 2013-2016 роках. Як бачимо, у зазначений період темпи приросту рекламних витрат перевищували темпи приросту ВВП.

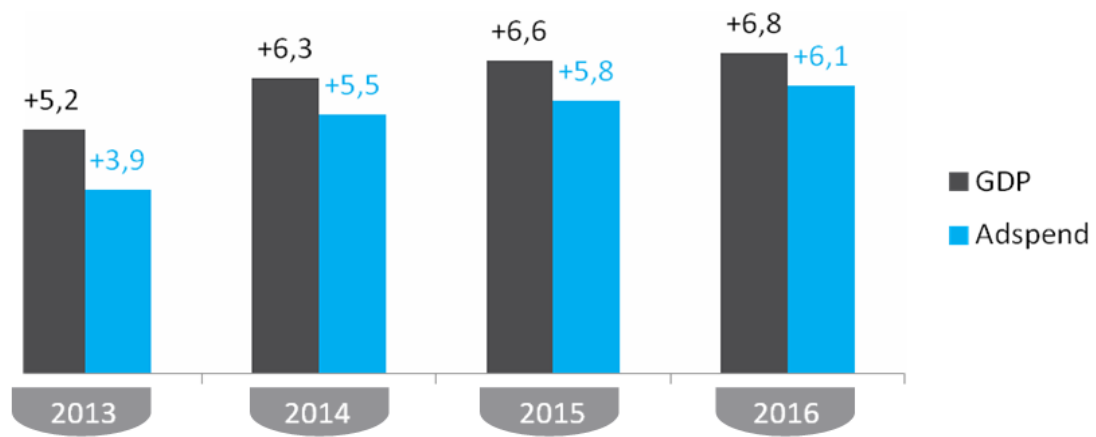


Рис. 2.3. Зростання ВВП і рекламних витрат у світі у 2013-2016 роках

Джерело: [264]

Це супроводжувалося динамічним зростанням рекламних ринків у різних регіонах світу (рис. 2.4).

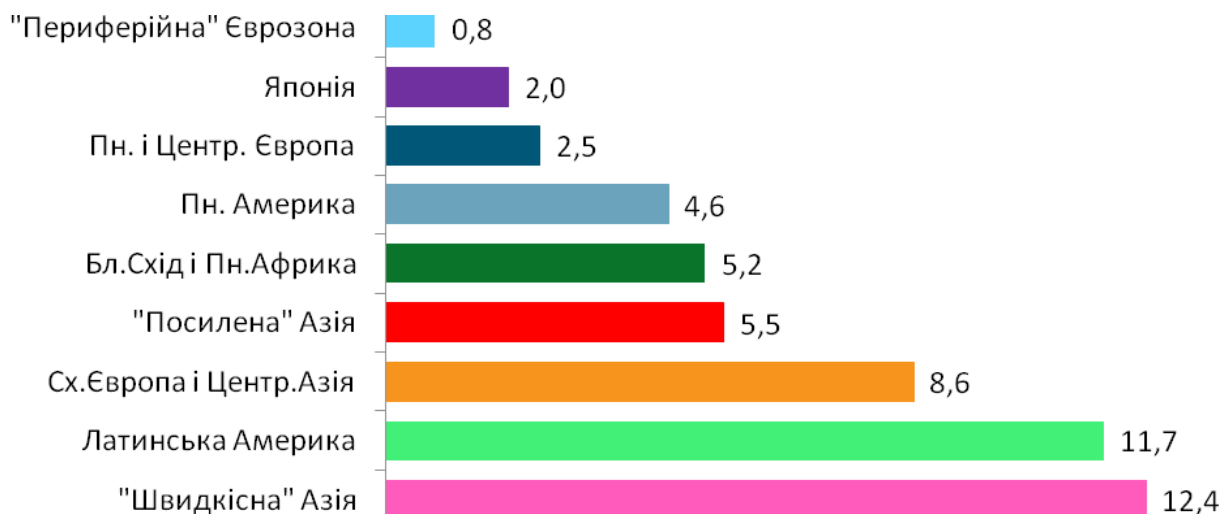


Рис. 2.4. Зростання рекламних ринків у різних регіонах світу у 2013-2016 роках (% у рік)

Джерело: [264]

Частки рекламних бюджетів, що відповідають різним медіа варіюються у різних країнах. Тенденцією останніх років є перехід від традиційних засобів реклами, як преса, телебачення та зовнішня реклама до мережі Інтернет. Нова інформаційна ера будується на наших очах: відбувається рух

до цифрового телебачення, через що рекламодавці втрачають владу над телеглядачами – тепер можна відключати рекламу. В умовах співіснування з Інтернетом змінюються звички телеперегляду, нові пристрої та смарт-телебачення (рис. 2.5).

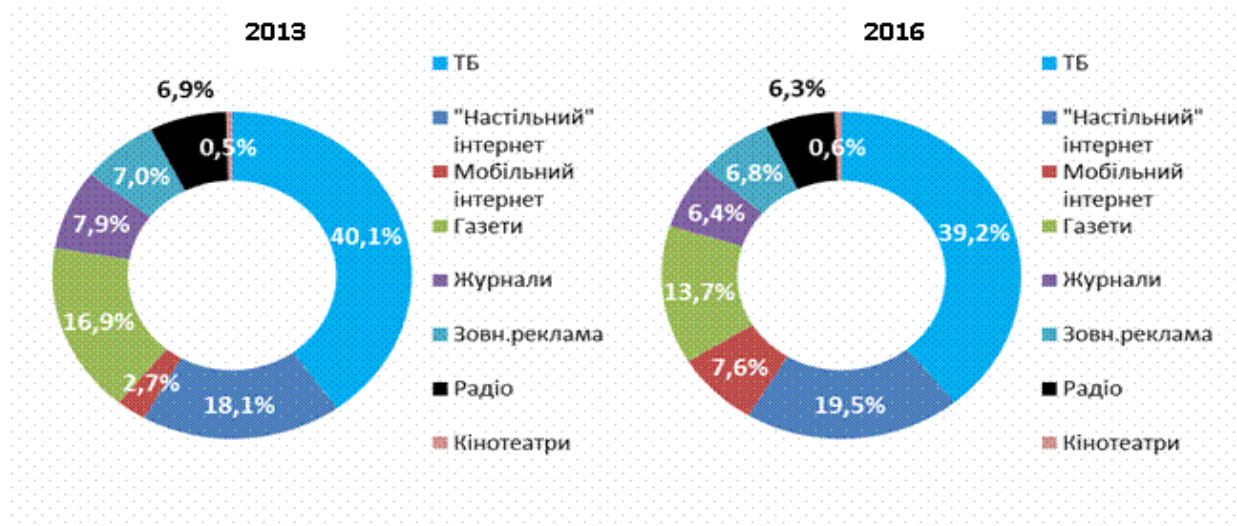


Рис. 2.5. Медіа на світовому рекламному ринку

Джерело: [264]

Сучасна медіареклама є одним з важливих секторів сучасної світової економіки. У розвитку рекламних ринків більшості країн взаємопереплітаються глобальні та локальні тенденції розвитку. Усвідомити всі ці процеси та проаналізувати основні тенденції у розвитку нецінових методів без врахування світового та українського розвитку реклами неможливо. По мірі розвитку інтеграційних процесів у українських виробників товарів та послуг з'являється більший інтерес до виходу на міжнародний ринок та комунікацій із зарубіжними споживачами, важливим стає кваліфіковане використання різних нецінових методів конкуренції, у тому числі реклами.

Зростання реклами у мережі Інтернет продовжує збільшуватися за рахунок використання нестандартних та креативних рішень для реалізації нових ідей. Скорочуючи свої бюджети на рекламу в інших медіа, рекламодавці переносять засоби на інтернет-рекламу. На думку експертів, це дозволяє забезпечити краще таргетування та більш точні підрахунки ефективності певного рекламного повідомлення [75].

Успіх глобальної та міжнародної рекламної кампанії в економічній, політичній і соціальній системі залежить від: рівня технічного і технологічного розвитку компанії; розвитку ЗМІ; культури і національних традицій; смислових, звукових та інших асоціацій; самоідентифікації етносу чи нації в контексті світової культури; мови; стилю життя; розуміння «успіху», «добробуту» і шляхів їх досягнення; ставлення до реклами; потреб, смаків, переваг споживачів; моделі поведінки, цінностей і думок; функцій товару; стадій життєвого циклу товару; ступеню готовності до покупки; способів споживання; конкурентного середовища; правової системи.

Таким чином, реклама в сучасному суспільстві з товару, що продається і купується перетворилася у чинник суспільного життя країни, який є формуючим з точки зору якісних характеристик індивідуальності людини у виробництві (якість робочої сили), та соціально-економічному житті («суспільство споживання», якість життя населення», інформаційне суспільство»). Соціально-орієнтовані властивості реклами надають їй можливість підсилити у споживача відчуття задоволення від покупки. Асоціації, символи престижу, які вкладаються в товар в межах даної якості реклами, надають можливість впливу на психіку споживача, так що товар набуває додаткову соціальну цінність. Саме це викликає необхідність постійного державного контролю за здійсненням рекламної діяльності та особливостями психологічного впливу на споживача, особливо, коли це стосується товарів з від'ємною суспільною корисністю.

Річ у тому, що у сфері бізнесу реклама не стільки створює нові ринки, скільки оживляє вже існуючі ринки, забезпечуючи їх усталеність. Рентабельний і досить масштабний збут продукції, розширена реалізація послуг означають можливість отримання фірмою стабільних доходів. А в епоху розвитку інформаційного суспільства вона стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває тристоронні комунікації між виробниками продукції, виробниками реклами даної продукції та її споживачами. При цьому, в сучасних умовах є можливість створення та підтримання зворотного зв'язку виробників товарів і їх продавців з контактними аудиторіями, що надає можливість створення

особливих програм впливу на споживачів та контролю за просуванням продукції (а при необхідності й корегуванням якості продукції) [150].

Світова фінансова криза змусила скоротити витрати підприємців на рекламу. На сьогодні рекламодавці не готові віддавати велику кількість грошей на телевізійну, друковану і радіо- та телерекламу. Однак потреба у стимулюванні збуту все ж залишається [105]. У даній ситуації найбільш ефективним є використання можливостей мережі Інтернет.

Легке позиціонування, направленість на споживача, активність аудиторії інтернет-реклами, інтерактивність, технології таргетингу та можливість оцінити ефективність рекламних повідомлень що дозволяють зменшити витрати на просування товарів та підлаштуватися під переваги споживачів, тобто пропонувати необхідні їм товари та послуги.

Зміни у характері попиту в умовах сучасного ринку призводять до певних трансформацій цінової і нецінової політики фірми. Особливості обмежень діяльності фірм з боку попиту виявляються, наприклад, в ролі і величині рекламних витрат, які змушені нести фірми, що діють на ринках. Так, рівень витрат на рекламу у розвинених країнах становить від 0,61% ВВП в Бельгії та Італії, 0,88 - в Японії, 1,39 - в США до 1,88 - в Іспанії [112].

Н. Розанова ще одним показником значущості реклами в розвинених країнах вважає структуру рекламних витрат, серед яких найбільш популярні і високі витрати на рекламу в газетах, журналах, на телебаченні [121]. Однак у даний час традиційні рекламні канали перевантажені, а зростаюча медіаінфляція, група товарів, на рекламу яких накладено табу у традиційних ЗМІ, змушує маркетологів і фахівців в області реклами шукати нові способи підходу до своїх споживачів. Частково ці чинники призвели до того, що з'являється Ambient media, за допомогою якого реклама доходить до споживачів, застаючи їх іноді в найдивніших і незвичних місцях.

Популярність і затребуваність Ambient media обумовлюють комунікативні характеристики і переваги у порівнянні з традиційною рекламою [64]: проникнення у навколишній простір цільової аудиторії;

взаємодія із споживачами на емоційному рівні; нестандартність, високий рівень креативності; робота з нішевими ринками (контакт з вузькою цільовою аудиторією); відсутність копіювання і тиражування (реклама оригінальна і специфічна).

У зв'язку із загостренням конкуренції на початку ХХІ століття, з формуванням глобальних ринків, ускладненням умов збуту та науково-технічними досягненнями, пов'язаними з інформаційними технологіями, реклама стала одним із найбільш ефективних методів нецінової конкуренції, здатним донести інформацію про результати діяльності підприємств у найкращому вигляді та забезпечити їм ринкову владу.

Інтернет-реклама має багатофакторний вплив на найважливіші функціональні показники підприємства, його місце на ринку: вона виступає у ролі комунікативної підсистеми, що формує інформаційний зв'язок між підприємцями та споживачами, також стимулює споживачів до купівлі товарів, забезпечує як економічну так і соціальну доцільність виробничої діяльності компанії забезпечує можливість отримання ринкової влади.

Традиційні рекламні ресурси поступово втрачають свої позиції на рекламному ринку, переваги громадськості в особі не тільки рекламодавців, а й зацікавлених громадян, звертаються на нові комунікаційні засоби, за допомогою яких кожен користувач не тільки може отримувати безліч інформації, але і самостійно її формувати.

Стрімкий розвиток глобальної інформаційної мережі Інтернет розширяє можливості суб'єктів підприємництва у сфері інформаційного впливу на ринок, що дозволяє їм використовувати інтерактивні інструменти впливу на потенційних покупців. Таким чином рекламу можна охарактеризувати як один з ключових інструментів впливу на ринок.

Таким чином, специфіка використання нових інструментів реклами сьогодні визначається декількома факторами, серед яких: висока конкуренція, переповнений ринок та скінчена кількість клієнтів. У результаті загострення конкурентної боротьби між різноманітними суб'єктами бізнесу ключове значення отримує Інтернет-реклама, як важливий аспект

підприємницької діяльності да дієвий інструмент підвищення ефективності бізнесу.

Завдання ж державного регулювання полягає не лише у тому, щоб зробити так, щоб реклама була добросовісною, достовірною та проходила в строго заданих рамках, але й у забезпеченні ефективної конкуренції та обмеженні монопольної влади, яка може формуватися у результаті ефективних рекламних кампаній. Питання про те, чи кількість реклами, що надається продавцями, є оптимальною за базових умов і даної ринкової структури, привертає багато уваги. Для проведення якої-небудь державної політики вплив реклами повинен бути спрощений до карикатурного варіанту, і навіть тоді не завжди можна буде легко отримати висновки для аналізу загального добробуту [171]. Залежно від виду ринку рекламна конкуренція та цінова конкуренція можуть бути жорсткішими у впливі щодо один до одного. Ф. Шерер, Д. Росс та О. Шай підтверджують ці результати. Зробивши аналіз частки витрат на рекламу у прибутках фірм різних галузей, вони показали, що у промисловості, де реклама не відіграє особливої ролі, на неї витрачається до 0,5 % прибутку, а в галузі фармакології, де досить жорстка конкуренція за споживача, – до 60 % прибутку. Саме тому державне регулювання рекламної діяльності повинно бути орієнтованим на те, щоб дозволити господарюючим суб'єктам розміщувати або поширювати про себе рекламу, а з іншого боку, забезпечити інтереси споживачів і не допустити недостовірності, некоректності і недобросовісності щодо них.

Отже, сучасна реклама – невід'ємний наслідок і метод нецінкової конкуренції. Вона є не лише засобом донесення інформації до споживача, а й виконує низку економічних функцій, здатна впливати на стан ринкового середовища, обсяги виробництва і доходи, на ринкову владу.

## Висновки до розділу 2

Дослідження нецінових методи конкуренції на національних та глобальних ринках, а саме тенденцій та суперечностей використання фірмами методів нецінової конкуренції в умовах глобалізації, практики їх застосування на галузевих ринках України та особливостей використання реклами як методу нецінової конкуренції надає можливість зробити наступні висновки.

1. Під впливом глобалізації сформувалися нові тенденції у неціновій конкуренції: утворення кардинально нових видів бізнесу; сприяння надзвичайно високій інформатизації суспільства; розширення меж ринків, активізація нововведень і мережевих взаємодій, поширення он-лайн кредитування та веб-банкінгу, розвиток сфери послуг, автоматизація виробничих процесів, зростання значення інформації, знань та інтелекту, віртуалізація, кастомізація, естетизація процесів виробництва та збуту товарів, популяризація спільного споживання, формування позитивних зовнішніх ефектів, зниження навантаження на довкілля.

2. Використання фірмами нецінових методів конкуренції приводить до загострення суперечностей 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; інтенсифікацією міжнародної конкуренції і поширенням методів недобросовісної конкуренції на глобальних ринках та нерегульованістю цих процесів на національному та глобальному рівнях.

3. Складні та суперечливі процеси ринкової трансформації національної економіки визначають особливості застосування нецінових методів конкуренції на галузевих ринках України, а саме: постійні зміни у використанні нецінових методів конкуренції; непослідовність регуляторних

дій, спрямованих на формування економічної конкуренції; застосування специфічних, характерних для постсоціалістичної системи господарювання, нецінових методів, пов'язаних з низьким рівнем культури, корупцією та тінізацією конкурентних відносин; застосування специфічних, зумовлених національним менталітетом, методів недобросовісної конкуренції.

4. Інтенсифікація міжфірмового суперництва та перенасиченість ринків зумовлюють особливу роль реклами як інструменту конкурентної боротьби на сучасних галузевих ринках. 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.

5. Особливості використання реклами як нецінового методу конкуренції на глобальних ринках полягають у тому, що реклама: 1) стає найбільш ефективним каналом інформування та залучення споживачів, здатних приносити прибутки; 2) проводиться на базі мережі Інтернет; 3) впливає на специфіку ринкової структури та визначає частку компанії; 4) призводить до зниження еластичності попиту споживачів та формування бар'єрів входу у галузь; 5) сприяє розширенню виробництва і посиленню конкуренції внаслідок ослаблення монопольної влади окремих компаній; 6) стимулює витрати споживачів і тим створює сприятливі умови для підвищення рівня зайнятості; 7) перетворилася на чинник суспільного життя країни, який є формуючим з погляду формування якісних характеристик індивідуальності людини у виробництві та соціально-економічному житті. Процеси злиття та поглинання рекламних компаній привели до зменшення внутрішньогалузевої конкуренції та посилення позицій цих компаній на ринку.

Основні положення цього розділу знайшли відображення у таких публікаціях автора: [134], [135], [136], [140], [142], [143], [250].

## РОЗДІЛ 3

### РЕГУЛЮВАННЯ НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

#### **3.1. Соціально-економічні наслідки застосування нецінових методів конкуренції**

Глобалізація дає змогу підприємствам виходити на нові ринки, що відкриває для них не лише нові можливості, але й нові виклики і вимоги, змушуючи пристосовуватися до нових умов функціонування ринку, відповідно до міжнародних стандартів. Створення конкурентного середовища, захист економічної конкуренції та регулювання ринкових відносин безпосередньо впливають на економічний розвиток держави.

Нецінова конкуренція виводить більш успішних учасників ринку у лідери, що надає їм можливість розширювати інструменти конкурентної боротьби: вдосконалювати якість продукції, розширювати товарний асортимент, збільшувати витрати на рекламу та ін. У той же час фірми можуть зловживати власним ринковим становищем, поглинаючи інші компанії, сприяючи концентрації виробництва та обумовлюючи монополізацію економіки.

Глобалізація ринків приводить до того, що цінова конкуренція визначається найбільш важливими суб'єктами – транснаціональними корпораціями. За таких умов, з одного боку, все більшого значення набувають нецінові методи конкуренції, такі як імідж підприємства, торгова марка, бренд, диференціація якості та активізація комунікаційної діяльності підприємств (реклама та використання Інтернет-технологій). З іншого боку, в умовах появи високорозвинених ринків, різко ускладнюються потреби споживачів у зв'язку із розвитком інформаційного суспільства, який визначається новими комунікаційними та інформаційними технологіями.

У формуванні монопольного становища національних і транснаціональних нецінові методи також виконують важливу роль. Принципові відмінності формуються на шляху, яким фірма прийшла до домінуючого положення на ринку: особливості процесу виробництва, концентрація та централізація виробництва, використання специфічних технологій, виробництво абсолютно нового товару, реклама або формування бар'єрів входу на ринок [65, с.31].

В Україні більшість фірм, що займають монопольне становище на ринку, утворилися внаслідок роздержавлення та приватизації колишніх державних підприємств. Непослідовність формування економічної конкуренції зумовила значні деформації у відносинах власності. У трансформаційний період в Україні почали застосовуватися специфічні, характерні для постсоціалістичної системи господарювання, нецінові методи, коли бюрократичний апарат вітчизняної влади «дозволяє» підприємствам перемагати своїх конкурентів не на ринку, а у владних коридорах тоді, коли державою створюються певні привілеї щодо окремих фірм. Ці процеси зумовлюють корупційні дії, тінізацію конкурентних відносин, недостатність ринкової інформації, низький рівень культури конкуренції та низку інших проблем (табл. 3.1).

Монополізація ринків та відсутність діючих механізмів регулювання ринкової конкуренції мають різноспрямовані соціально-економічні наслідки. Наслідками монополізації для великих компаній, споживачів та суспільства є: покращення показників фінансово-господарської діяльності, покращення якості продукції, ефективна організація науково-дослідних робіт, маневрування фінансовими та іншими ресурсами. До негативних наслідків відноситься монополізація ринків або обмеження конкуренції [37].

### Проблеми становлення конкурентних відносин в Україні

Проблема	Вплив на суб'єктів господарювання
Непослідовність формування економічної конкуренції	Деформації у відносинах власності та незабезпечення ефективного приватного власника у результаті проведеної приватизації
Неринкові інструменти боротьби на ринку	Бюрократичний апарат вітчизняної влади «дозволяє» підприємствам перемагати своїх конкурентів не на ринку, а у владних коридорах тоді, коли державою створюються певні привілеї щодо окремих фірм
Слабкість конкурентної стратегії вітчизняних виробників	Падіння промислового виробництва, що призводить до зниження ділової активності, в тому числі інноваційної
Тінізація конкурентних відносин	Неготовність власників підприємств до ведення бізнесу у сучасних умовах за законами конкуренції
Недостатність інформації про стан конкуренції	Зникає мотивація до ефективної діяльності, здійснюється нерациональне використання ресурсів, недієвими є окремі державні заходи
Низький рівень культури конкуренції	Необізнаність суб'єктів господарювання з правилами конкурентної політики та професійної етики
Неоднорідність конкуренції	Зростання ринкової сили вітчизняних корпорацій, з одного боку, підвищує їх конкурентні позиції на зовнішньому ринку, але, з іншого - несе в собі негатив монополізму

*Джерело: складено автором на основі [51]*

У ринковому середовищі положення окремих фірм на ринку часто змінюється під впливом різних чинників – господарського законодавства, технологічних змін, появи нових конкурентів, що зайняли значні позиції у результатів переливу капіталу. Наприклад, на ринках телекомунікацій, це може бути зміна самої моделі конкуренції (табл. 3.2).

Отже, дуже важливо дослідити специфіку форм і методів цінової та нецінової конкуренції і на цій основі запропонувати такий механізм регулювання, який, з одного боку, відповідав би особливостям розвитку конкретного ринку, з іншого – сформованій ринковій ситуації і тенденціям її розвитку.

**Економічні ознаки еволюції інфокомунікаційного ринку України**

Роки	Характеристики ринку інфокомунікаційних послуг				Моделі конкуренції
	Концентрація виробництва та пропозиція	Замінники послуг	Перехресне субсидування	Адміністративні та ринкові бар'єри	
до 2000р.	Одним оператором	Відсутні	Існує	Високі	Монополія ринку фіксованого зв'язку
2000-2005 рр.	Одним оператором	Відсутні	Існує	Високі	Монополія ринку фіксованого зв'язку
	Декількома операторами	Фіксована телефонія	Відсутнє	Низькі	Монополістична конкуренція на ринку мобільного зв'язку
2005-2010 рр.	Одним оператором	Мобільна телефонія	Часткове	Високі	Монополія ринку фіксованого зв'язку
	Декількома операторами	Відсутні	Відсутнє	Високі	Олігополія на ринку мобільного зв'язку
	Декількома операторами	Відсутні	Відсутнє	Низькі	Монополістична конкуренція на ринку фіксованого доступу в Інтернет
2010 р. – по н.ч.	Одним оператором	Мобільна телефонія та передача даних	Відсутнє	Високі	Домінування у конкурентному оточенні на ринку фіксованого доступу в Інтернет
	Декількома операторами	Відсутні	Відсутнє	Високі	Олігополія на ринку мобільного зв'язку
	Декількома операторами	Мобільний доступ в Інтернет	Відсутнє	Низькі	Монополістична конкуренція на ринку фіксованого доступу в Інтернет

*Джерело: [228, с.138]*

Дані табл. 3.2 свідчать, що результати технічного прогресу і збільшення попиту на послуги телекомунікацій та інформатизації засвідчили розвиток нових сегментів ринку інфокомунікаційної з втратою її властивих основних ознак природної монополії, зокрема: відсутністю послуг-субститутів, формуванням пропозиції одним оператором телекомунікацій для споживачів, перехресного субсидування чи наявністю бар'єрів для входу на ринок традиційних і конвергентних сервісів.

Для розуміння механізму конкуренції має значення правильна ідентифікація причин, за рахунок яких фірмам вдається обійти конкурентів, тобто причин і джерел конкурентних переваг. Адже у сучасних умовах навіть мережі супермаркетів набувають ознак домінуючого каналу торгівлі на національному ринку, з відповідним визначальним впливом на стан конкуренції та поточне ціноутворення на ринку продовольчих товарів у цілому. Так, в Україні характер функціонування ринку сучасної торгівлі (мереж ритейлу, супермаркетів тощо), у поєднанні з вадами операційної діяльності уповноваженого органу державної влади у сфері захисту конкуренції, дозволяє простежити ключові проблеми для конкурентної політики і, відповідно, функціонування внутрішнього ринку загалом:

1) ненасиченість та сегментованість внутрішнього ринку за умов, коли покупці на ринку мають загалом сталі уподобання щодо відвідування супермаркетів (72 % споживачів) за умов їх пішохідної доступності, а з появою нових об'єктів сучасної торгівлі відбувається пропорційне зростання продажів;

2) учасники ринку схильні вважати підприємницьку діяльність на ринку високоризикованою для входу нових учасників на ринок та застосовують засоби нецінової конкуренції (зокрема подрібнення). Таким чином, формується олігопольне середовище, що визначається першістю входу суб'єкту господарювання на неосвоений споживчий ринок (як правило, територіально обмежений) та його подальшим утриманням шляхом використання неконкурентного діапазону цін;

3) рентоорієнтованість ринку. Велика кількість постачальників харчової продукції не впливає на швидкість просування, появу нових продуктів у мережах сучасної торгівлі та активізації цінової конкуренції між продуктами. Це відбувається унаслідок перекладання мережами ризиків збуту на виробників. Мережі отримують власні прибутки, як правило, за рахунок надання доступу до ринку певному виробнику (переважно для малих і середніх підприємств). Відтак ні мережі, ні виробники не відчують

цінового конкурентного тиску та, у кінцевому результаті, перекладають свої маркетингові ризики на кінцевого споживача, закріплюються довільні націнки контрагентів;

4) олігопольна поведінка у ціноутворенні. Встановлення цін для більшості мереж в умовах практичної відсутності чи незначної цінової конкуренції відбувається шляхом утримання досягнутого обсягу продажів на підставі загальної згоди із існуючим рівнем цін на ринку, що часто залежить від цінових меж мережі – лідера ринку у цілому через існуючі канали обміну інформацією, а також взаємного моніторингу суб'єктів господарювання;

5) усунення природної (необхідної) інформаційної асиметрії. Здійснюється розрахункове встановлення стратегічної інформації (ціни та обсяги продажів конкурентів) та/або маніпулювання розрахунковими оціночними показниками через використання домінуючого становища на ринку (вища частка ринку – більша вага у агрегованих показниках) і окремих мереж, і їх загальної сукупності для опосередкованого узгодження дій на ринку при формуванні цін.

Отже, умови функціонування ринку в Україні визначають його як ненасичений монопольний ринок, де монополіями виступають приватні підприємства на локальних (переважно територіальних) сегментах ринку чи подрібнених ринкових нішах. Відтак ключовою метою для конкурентної політики в Україні є створення рівних умов доступу до ринку шляхом збалансування регуляторних механізмів, захисту прав власності, зокрема корпоративних прав, економічних агентів для уникнення неконкурентного тиску існуючих (чи потенційних) монополістів, захисту конкуренції у поточній діяльності суб'єктів господарювання [162].

Ринкові умови швидко змінюються. Експертні дослідження також підтверджують думку про те, що конкурентоспроможність фірм (у тому числі і монополістів) часто залежить не від ціни, а від нецінових методів. Так, наприклад, діяльність основних українських операторів мобільного

зв'язку оцінювалася за ключовими показниками за 10-бальною шкалою, результати наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Експертні оцінки конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку у 2016 році**

№ з/п	Показники	Київстар	Lifecell	Vodafone
1	Ціна	7	9	9
2	Якість	9	5	7
3	Рекламна підтримка	8	8	8
4	Імідж	9	6	7
5	Наявність сервісних центрів	9	6	7
6	Кваліфікація персоналу	8	6	7
7	Додаткові послуги	8	8	7

*Джерело:* [161, с.334]

Як, бачимо ПрАТ «Київстар» за більшістю показників є більш конкурентоспроможним порівняно з іншими операторами. За результатами дослідження визначено, що 52% респондентів із самого початку користування мобільним зв'язком були абонентами «Київстар», а 48% перейшли від конкурентів (з них 68% від «Lifecell», і 32% від «Vodafone»). Респондентів, які мали досвід користування послугами операторів «Lifecell» і «Vodafone», просили визначити і оцінити їх за такими показниками, як ціна, якість, рівень обслуговування та рекламна підтримка. Результати наведено на рис. 3.1.

Результати дослідження свідчать, що для отримання конкурентних переваг ПрАТ «Київстар» важливо вдосконалювати послуги мобільного та фіксованого Інтернету, адже мобільний Інтернет витісняє інші сервіси мобільного зв'язку – обмін мультимедійними та текстовими повідомленнями, голосові дзвінки тощо. Отримання ліцензії компанією на надання послуг 3G/LTE також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності. Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності з метою утримання конкурентних позицій є підвищення якості усіх аспектів обслуговування

клієнтів та пропонування нових послуг, прагнення наблизитися до абонента і його потреб, максимально скорочувати час на вирішення його питань.

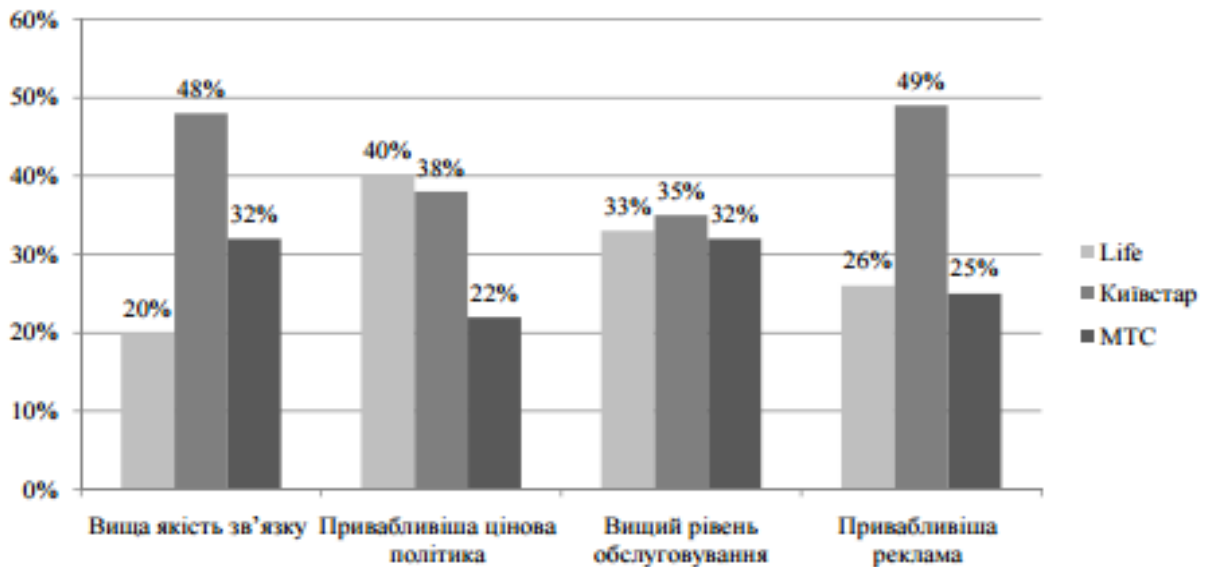


Рис. 3.1. Порівняльна характеристика операторів зв'язку  
Джерело: [161, с.334]

На українських ринках існують ситуації, коли ринкова частка фірми, що здійснює нецінову конкуренцію, свідчить про концентрацію ринку, і покупці можуть стати жертвами її антиконкурентної поведінки, а подальший аналіз виявляє суттєві бар'єри для виходу нових компаній на ринок, необхідного визначити конкретний механізм можливого ослаблення конкуренції<sup>1</sup>. За умови ефективного використання цих методів фірми можуть зайняти домінуюче положення на ринку та створити стійкі конкурентні

<sup>1</sup> Таку ситуацію описано у праці Ж. Ж. Лафонта та Ж. Тіроля [153]. Вони запропонували таку модель, за допомогою якої можна проаналізувати, які саме методи обмеження монопольної влади необхідно використовувати для фірми – кількісні (субсидування регулятором витрат монополіста та збільшення обсягу випуску продукції) чи цінові (створення значних стимулів оптимізації витрат для фірми). Ця модель дозволяє враховувати прагнення фірми до інновацій, інвестування в новітні технології та асиметричний доступ до інформації і враховує недостатнє розуміння специфіки ринку з боку уряду та регуляторів. Регулювання не означає встановлення вимог для фірм працювати з низькою рентабельністю або запровадження високих податків для успішних фірм, а його метою, на думку розробників, має бути підвищення економічної ефективності, вирішення проблем, що зумовлені обмеженням конкуренції.

переваги, що забезпечать високі вхідні бар'єри для конкурентів. Бар'єром на шляху конкурентів стає швидке оновлення компаніями-лідерами своїх продуктів та послуг. Деякі фірми, звільнившись від обмежень по ресурсах, різко скорочують життєвий цикл товару. Споживачу доводиться звикати до нових версій програмних продуктів, щотижня оновлювати гардероб.

Швидка зміна продуктів не відповідає реальним потребам споживачів, однак створює інформаційне рекламне поле, що забезпечує їх причетність до процесу споживання саме продукції компаній-лідерів. Прикладом можуть бути ті ринки інформаційних технологій, де головною проблемою є не величина частки ринку, а те, що домінуючі у галузі компанії зловживають ринковою владою, щоб не допустити у неї нові розробки. Так, компанія Microsoft, користуючись своєю монопольною владою виробника операційних систем, витіснила з ринку конкурентів, ускладнюючи таким чином вихід на ринок нових технологій. Причина популярності цієї системи полягає у тому, що значна кількість прикладних програм працює під її управлінням. У свою чергу, розробники цих програм воліють створювати їх на базі Windows, оскільки кількість інсталяцій цієї системи величезна. Величезні розміри мережі користувачів Windows, самі по собі привертають нових користувачів, що призводить до ще більшого її збільшення. Як тільки розробка програмного забезпечення завершується, граничні витрати виготовлення кожної його копії стають практично нульовими. Таким чином, зростання числа інсталяцій призводить до подальшого зростання обсягу продажів.

У сучасних умовах часто спостерігається ситуація, коли ефект масштабу у галузях, заснованих на використанні інформації та знань, практично не пов'язаний ні з розміром фірми, ні з рівнем концентрації виробництва, а зниження витрат залежить від досягнення мережевих ефектів [100, с.65]. Більше того, навіть у галузях, де продукція не має значної інформаційної або наукомісткої складової, наприклад, цифрові технології, у більшості випадків, зменшують значення ефекту масштабу завдяки збільшенню можливостей аутсорсингу і скорочення постійних витрат.

ІТ-індустрія, галузь телекомунікацій є найбільш «чистими» прикладами забезпечення зростаючої рентабельності. Можна припустити, що схожа ситуація характерна для будь-якої високотехнологічної галузі, де основу продукту створюють знання і технології. Наприклад, це фармацевтична галузь. Можна провести безліч паралелей між розробкою і виробництвом нового програмного продукту і нового лікарського засобу. Хіба що, у другому випадку витрати на НДДКР можуть бути значно більшими. Виробництво лікарського засобу, як правило, не супроводжується високими витратами, що підтверджується швидким появою дешевих аналогів. Складність полягає у тому, що не можна обмежитися створенням бар'єрів на якомусь окремому етапі створення вартості. Фактично, компанія повинна домогтися лідерства та забезпечити захист своїх конкурентних переваг на протязі всього ланцюга створення вартості.

Таким чином, використовуючи інновації та проводячи агресивну політику по відношенню до конкурентів, ці компанії захопили лідируючі позиції, утримати ж їх дозволяє стратегічне партнерство з іншими фірмами в рамках ланцюга створення вартості. Звичайно, подібна практика не може вважатися загальним правилом. У більшості випадків швидко з'являються протидіючі чинники (насичення ринку, тиск конкурентів і т.д.), які обумовлюють падіння прибутковості. Наприклад, Microsoft має небезпечного конкурента – операційну систему Linux. Компанія з випуску одягу Benetton отримала сильного конкурента в особі іспанської компанії Zara, яка домоглася щотижневого повного оновлення колекцій.

Проте, тенденція до захоплення ринку через впровадження технологічних новинок, зміни якості продукції, активної реклами та інших нецінових методів набуває все більшого поширення і зачіпає все більше число галузей. Це формує умови поширення ринкової влади фірм, суть якої полягає у їх здатності визначати або суттєво впливати на умови обороту товару на ринку, не допускати, усувати, обмежувати конкуренцію, зокрема

підвищувати ціну та підтримувати її понад рівень ціни, який існував би за умов значної конкуренції [4].

Ознаки ринкової влади – це здатність суб'єкта господарювання: диктувати свої умови під час продажу товару, укладення угод про постачання, нав'язувати споживачу не вигідні умови; шляхом монополізації ринку постачання виробничих ресурсів обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку інших підприємців, які виробляють відповідні товари із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати бар'єри вступу на ринок; скорочувати або обмежувати випуск товарів і постачання їх на ринок збуту з метою отримання односторонньої користі під час купівлі або продажу товарів, під час укладання угод про постачання товарів, коли інші суб'єкти господарювання, які є його конкурентами, нездатні компенсувати утворений дефіцит товарів; підвищувати ціни на товари і підтримувати їх на рівні, вищому за обумовлений конкуренцією на ринку. З точки зору суспільного добробуту, наслідки ринкової влади набагато складніші – першочерговим ефектом високої ціни є трансферт від споживачів до підприємств: кожна додаткову умовну грошову одиницю, яка перевищує нормальну ціну, споживач передає продавцю. Якщо регулюючі органи вважають пріоритетом добробут споживача, а не прибуток суб'єкта господарювання, то такий трансферт варто оцінювати негативно; також наслідком високої ціни є неефективність розподілу ресурсів.

Проаналізувати безпосередній вплив нецінових методів конкуренції на зміну соціально-економічних показників на певних ринках з недосконалою конкуренцією виявляється дуже складною справою через відсутність необхідних даних. Однак, зміну конкурентної поведінки конкретних фірм, що здійснюється на основі використання нецінових методів, а також її соціально-економічні наслідки можна логічно описати і пояснити. Таким дослідженням диференціації займалися Г. Готелінг та Е. Чемберлін, – у своїх працях вони аналізували джерела ринкової влади на локальних ринках.

Використовуючи такий підхід, можна теоретично описати та знайти взаємозалежності між використанням нецінових методів конкуренції та їх соціально-економічними наслідками, до яких, зокрема, відноситься проблема втрат суспільного добробуту (Додаток М).

Наведена у Додатку М модель дає можливість розглядати диференціацію як використання фірмою одного з нецінових методів конкуренції або ж їх комплексу задля формування відмінностей товару даної фірми від товарів конкурентів. Для аналізу структури попиту та впливу диференціації товарів за різними параметрами на суспільних добробут, запропоновано модель, що може враховувати зміну смаків споживачів. При побудові моделі використано підходи Г. Готелінга [209], О. Дюсуше [46], а також висновки Д. Норта [235], А. Лернера та Г. Сінгера [220], Б. Ітона та Р.Ліпсі [198].

Враховуючи низку параметрів (таких як: споживчий попит; обсяг пропозиції виробників; диференціація товару; досконалість або асиметричність інформації; бар'єри входу у галузь; імовірність змови продавців), у моделі доведено, що із ростом такого показника, як параметри (характеристики диференціації) товару, фірма переводить зростаючу частку суспільного добробуту у форму свого прибутку. Якщо ж за таких умов відносний рівень фіксованих витрат перевищує критичний рівень, диференціація товару не буде проведена. Тоді змінами можуть бути: оптимізація параметрів товару (без зміни їх кількості), підвищення величини споживчої цінності товару, зниження величин одиничних витрат споживача і частки трансакційних витрат. Даний підхід можна застосовувати з метою дослідження ринків, на яких використовується нецінова конкуренції. Він дозволяє оцінити зміну структури попиту, а також виявити загальні зміни ринків при зміні цін та видів товарів.

На нашу думку, більш доказовим у дослідженні наслідків застосування нецінових методів може бути розкриття механізму формування суб'єктивної вертикальної диференціації продукту та зміцнення монопольної влади

шляхом використання реклами на основі вже існуючих підходів: з позиції ринкової рівноваги та добробуту суспільства (модель Беккера-Мерфі); з точки зору рівноваги споживача (модель Тремблей-Поласки); з позиції рівноваги виробника (модель NEIO). У рамках запропонованої методології ми спробуємо визначити можливість впливу реклами продуктів на суспільний добробут.

*Визначення соціальних наслідків ринкової влади.* Питання потреби у оцінці ринкової влади є дуже важливою сферою теоретичних та емпіричних розвідок. У ряді досліджень було доведено, що чим вище ринкова влада фірм, тим ширшою є можливість формування втрат суспільного добробуту. Існуючі дослідження втрат суспільного добробуту від ринкової влади фірм у різних галузях показують позитивний зв'язок між величиною втрат добробуту та існуванням монополій (Додаток К).

Будучи широко розповсюдженим методом нецінової конкуренції, реклама впливає на ринкову владу, оскільки спрямована на збільшення обсягу попиту на продукти даної марки, покращення репутації компанії, покращення її іміджу та, відповідно, залучення нових споживачів своєї продукції, включаючи втрату споживачів від конкурентів. Вона також впливає на створення бар'єрів для вступу в індустрію конкурентів, формування ринкової влади. Зрозуміло, що найбільша ефективність реклами спостерігається на ринках диференційованих продуктів, в яких виникають і стають актуальними поняття «торгова марка», «марка», «імідж компанії».

Дослідники (А. Діксіт, В. Норман, Л. Ніколс, Ю. Котовіц, Ф. Метьюсон, Г. Бекер та ін.) вказують на багатоплановий вплив реклами на механізми функціонування конкурентного середовища галузі. Цей вплив є неоднозначним, має позитивні та негативні наслідки для різних суб'єктів ринку. Залежно від характеру реакції споживача, реклама може знизити цінову конкуренцію, щоб отримати переваги перед фірмами-конкурентами.

Торгову марку будь-якого продукту завжди вважали дуже важливою. Реклама дозволила виробникам розвивати лояльність споживачів та

підвищити рівень обізнаності споживачів. Таким чином, реклама є важливим елементом стратегії будь-якої компанії. Поясними це на прикладі фармацевтичної галузі.

Важливо зазначити, що у недавній історії харчових і фармацевтичних підприємств деякі речі стали суперечливими, як от розповсюдження так званих генеричних препаратів. У літературі використовуються кілька назв для опису генеричних продуктів [263]: в американській літературі генеричні продукти можуть бути описані як «noname» або «un-brand»; У Великобританії вони можуть бути описані як «plain packs» або «nofrills». Окрім назви, особливістю генеричних продуктів є їхня проста упаковка та відсутність «визнаної» марки. Головною привабливістю для споживача є значна різниця у ціні між родовими продуктами та їх фірмовим еквівалентом. Зниження ціни стає можливим за рахунок економії коштів, спричиненої скороченням вартості упаковки та рекламних витрат.

«Product Hopping» - це тактика, за допомогою якої фармацевтичні компанії, що торгують маркою, можуть намагатися перешкоджати генеричним конкурентам та зберігати монопольні прибутки на запатентований препарат, роблячи скромні переформулювання, які мають мало терапевтичних переваг або у яких вони взагалі відсутні. До того, як зіткнутися із загальною конкуренцією, фірма-бренд може, наприклад, просто відкликати оригінальний продукт, змушуючи споживачів перейти на перероблену лікарську марку та дозволити фірмі зберігати ексклюзивність своєї продукції та запобігати споживачам можливості отримувати переваги від генеричної конкуренції.

Цей «product-hop» може принести фірмі успіх, незважаючи на те, що споживачі навряд чи обирають новий продукт. Як повідомляє FTC (Федеральна торгова комісія США): «У фармацевтичній галузі успіх схеми комутації продукту не залежить від того, чи споживачі віддають перевагу переформульованому варіанту продукту по оригіналу, чи ж переформульована версія дає будь-який медичний результат». Перемикання

продукту («product-hop») не призводить до виключної поведінки, оскільки генерична компанія все ще має право конкурувати і здатна досягати споживачів через, зокрема, рекламу, просування або високу якість продукту.

Проте інформація, надана рекламою генеричних продуктів, має сумнівну цінність, оскільки природа її джерела є комерційною, а не об'єктивною та науковою. Підкреслюючи побічні ефекти та ризики, реклама може створювати невиправдано високі очікування споживачів, створювати невідповідний попит на певні ліки, що відпускаються за рецептом, і надавати неповну, поверхневу інформацію. Клієнти, які керуються рекламними повідомленнями для бажання певних препаратів, можуть звільнити експертну пораду свого лікаря та наполягати на більш дорожчому та, можливо, більш ризиковому, але принаймні лише трохи більш ефективному. Хоча медики досі приймають рішення про призначення ліків, вони можуть змиритися з тиском вразливих пацієнтів з попередньо очікуваними очікуваннями.

«Product hopping» вимагає мінімального антимонопольного регулювання на фармацевтичному ринку, оскільки запуск нових формул продуктів та участь у успішних рекламних кампаніях узгоджується з безперечною ринковою конкуренцією, якій сприяє антимонопольне законодавство.

*Модель Беккера і Мерфі.* Зміни суспільного добробуту оцінюються через зміни надлишку покупця та продавця. Зазначена модель визначає їх через грошовий вимір корисності споживача та прибуток виробника, отриманий від реалізації продукції та реклами [177, с.368]:

$$S = V(A, p, T) + \pi(A, p, T) \quad (3.1)$$

де  $A$  – реклама,  $S$  – суспільний добробут;  $V$  – грошовий вимір корисності споживача;  $\pi$  – прибуток виробника, отриманий від реалізації продукції та реклами;  $p$  – ціна;  $T$  – прибуток, що отримує фірма від продажу реклами споживачам.

Модель характеризується досить високим рівнем абстракції, водночас, має певні переваги перед іншими [260, с.367-368]. Зміни суспільного добробуту під впливом реклами визначимо шляхом диференціювання рівняння 1:

$$\frac{dS}{dA} = \frac{\partial V}{\partial A} + \frac{\partial V}{\partial p} \cdot \frac{dp}{dA} + \frac{\partial V}{\partial T} \cdot \frac{dT}{dA} + \frac{d\pi}{dA} \quad (3.2)$$

Загальний вплив реклами на суспільний добробут – позитивний чи негативний – залежить від знаків частинних похідних та співвідношення між абсолютними приростами складових наведеного диференційного рівняння, що може бути оцінене на основі логічних міркувань та емпірично.

Так, виходячи з неокласичного принципу рівноваги виробника, фірма-максимізатор прибутку, в умовах оптимуму дотримується рівності  $\frac{d\pi}{dA} = 0$ . Приріст грошової оцінки корисності споживача, зумовлений зміною ціни, визначається приростом обсягу спожитої продукції, тобто  $\frac{\partial V}{\partial p} = -q$ , а зміна корисності, зумовлена витратами споживача на рекламу, є негативною:  $\frac{\partial V}{\partial T} = -1$ .

За результатами досліджень А. Діксита і В. Нормана реклама не спричиняє жодного впливу на корисність споживача, тобто  $\frac{\partial V}{\partial A} = 0$  і нічого для нього не вартує  $\frac{dT}{dA} = 0$ . Якщо це так, то рівняння (2) спрощується до наступного вигляду:

$$\frac{dS}{dA} = -q \cdot \frac{dp}{dA} \quad (3.3)$$

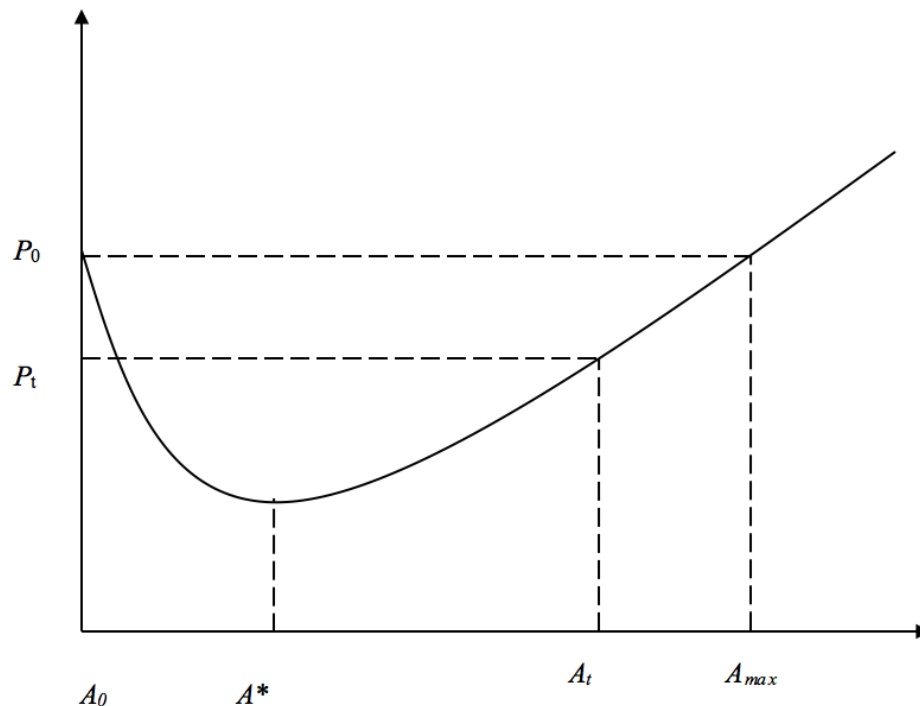
Це означає, що вплив реклами на суспільний добробут буде негативним, якщо реклама призводить до зростання рівноважних цін, тобто коли  $\frac{dp}{dA} > 0$ .

Ф. Фішер, Дж. МакГован і К. Шапіро [200, 246] зауважують, що вплив реклами на корисність може бути позитивним  $\frac{\partial V}{\partial A} \geq 0$ , але при цьому все ж таки  $\frac{dT}{dA} = 0$ . В будь-якому випадку, принцип максимізації прибутку та раціональність поведінки споживача забезпечують наступну нерівність:

$\frac{\partial V}{\partial A} \geq \frac{dT}{dA}$ . Отже, позитивний вплив реклами на суспільний добробут можливий за умови зниження рівноважних цін, тобто  $\frac{dS}{dA} \geq 0$ , якщо  $\frac{dp}{dA} \leq 0$ . Зокрема, коли розширення обсягів виробництва та збуту продукції завдяки рекламі зумовить зниження виробничих витрат через позитивний ефект від масштабу у більшій мірі, ніж приріст витрат на рекламу.

Наведені висновки стосовно впливу реклами на суспільний добробут справедливі для граничних приростів рекламних витрат. Водночас, дослідники Л. Бенхам, Р. Стейнер, Ф. Шеррер, Д. Росс [175, 194, 239] погоджуються, що повна відмова від реклами призведе до підвищення цін

В. Тремблей і К. Тремблей наводять графічну ілюстрацію гіпотетичної залежності між ціною та рекламними витратами у формі опуклої функції. Рівноважний обсяг рекламних витрат визначається як  $A_t$ , йому відповідає рівноважна ціна  $P_t$  (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Визначення рівноважного обсягу реклами**

*Джерело: [260, с. 370]*

Незначне скорочення рекламних витрат зумовить зниження ціни, водночас, повна відмова від реклами призведе до зростання рівноважної ціни до рівня  $P_0$ . З даної ілюстрації випливає висновок, що обсяг рекламних витрат на проміжку від  $A_0$  до  $A^*$  буде розцінюватися суспільством як недостатній, а їх приріст як позитивний, адже при  $\frac{dp}{dA} \leq 0$  маємо додатний приріст добробуту суспільства від зростання реклами:  $\frac{dS}{dA} \geq 0$ . Але порівняно з відсутністю реклами взагалі, будь-який поточний обсяг реклами має розцінюватися позитивно, допоки  $A < A_{max}$ .

Як було встановлено вище, зростання ціни внаслідок застосування реклами негативно впливає на суспільний добробут, оскільки призводить до втрат надлишку споживача. З іншого боку, зростання цін як прояв монопольної влади, яка відхиляє ціну від рівня граничних витрат, також негативно відбивається на добробуті. Виникає логічне припущення про наявність зв'язку між монопольною владою та рекламою. Дослідження цього зв'язку має відбуватися, по-перше, з позиції споживача, що розглядає рекламу як ознаку диференціації продукту; по-друге, з позиції фірми, що використовує рекламу для збільшення розриву між  $P$  та  $MC$ . Це дозволить краще зрозуміти характер  $\frac{dp}{dA}$  та вплив реклами на добробут суспільства.

*Модель Тремблей-Поласки.* Вибір стратегії реклами та встановлення ціни відбувається на основі аналізу поведінки споживача. Перейдемо від абстрактної ситуації ринкової рівноваги до аналізу поведінки споживача з метою встановлення залежності між рекламою та ціною. Дійсно, рішення про рекламу приймається не абстрактним ринком у стані рівноваги, а фірмами – максимізаторами прибутку. Щоб мати можливість підвищити ціни та збільшити прибуток, для диференціації продукції (горизонтальної та вертикальної) і зменшення еластичності попиту фірми застосовують рекламу. Реклама як метод нецінової конкуренції, має важливу специфічну рису – вона впливає на сприйняття продукту споживачем. В галузі, де виробляється однорідна продукція, реклама здатна сформулювати горизонтальну чи

вертикальну диференціацію. У моделі Тремблей-Поласки розглядається закрыта дуополістична галузь з фізично однорідною продукцією (ліки, що виробляються за однаковою формулою). Споживачі продукції розподілені у нормованому проміжку від 0 до 1 і у випадку вертикальної диференціації, характеризуються різним рівнем сприйняття якості продукції. Модель розв'язується як двокрокова гра, на першому кроці якої фірми визначають обсяг рекламних витрат, а на другому – ціни.

Раціональна поведінка споживачів означає, що за рівної ціни вони будуть обирати бренд, який в їх сприйнятті асоціюється з вищою якістю, порівняно з іншим. Коли ж ціни відрізняються, то дилему «ціна-якість» споживачі розв'язують на основі такої нерівності:  $\varphi_k z_i - p_i > \varphi_k z_j - p_j$ , де  $z_x$  - сприйняття споживачами якості бренду  $x$ ,  $p_x$  – ціна бренду  $x$ ,  $\varphi_k$  - готовність споживача  $k$  платити за якість. Коли нерівність виконується зі знаком «більше», споживач  $k$  купує бренд  $i$ , в протилежному випадку – бренд  $j$  [262, с. 254].

В. Тремблей та С. Поласки ґрунтуються на припущенні, що сприйняття якості визначається кількістю реклами  $z_x(A_x) = A_x$ . Якщо  $A_i = A_j$ , то споживач обирає бренд на основі лише ціни. Коли одна з фірм вирішує рекламувати більше за іншу, в уяві споживача формується ранжування брендів за якістю, з'являється лідер та аутсайдер. Таким чином, за умови різної кількості реклами від двох брендів, попит споживачів визначається під впливом обох чинників – сприйняття якості та ціни.

Рівень  $\varphi$ , що робить бренди  $i$  та  $j$  рівнозначними для споживача при цінах, відповідно,  $p_i$  та  $p_j$ , позначимо через  $\varphi(p_i, p_j)$ . Тоді в умовах рівноваги маємо:  $A_i \varphi(p_i, p_j) - p_i = A_j \varphi(p_i, p_j) - p_j$ , звідки:  $\varphi(p_i, p_j) = \frac{p_i - p_j}{A_i - A_j}$ .

Споживачі, що мають  $\varphi_k > \varphi(p_i, p_j)$  купуватимуть бренд  $i$ , решта – бренд  $j$ . На основі такого визначення часток ринку дуополії можуть бути записані функції прибутку кожної фірми [262, с.257] та знайдені рівноважні

ціни за Нешем:  $p_i = \frac{2(A_i - A_j)}{3}$  та  $p_j = \frac{A_i - A_j}{3}$ .

Підставивши вирази цін у функції прибутку, отримаємо такі залежності:

$$\pi_i = \frac{4(A_i - A_j)}{9} - C_i(A_i) \text{ та } \pi_j = \frac{A_i - A_j}{9} - C_j(A_j) \quad (3.4)$$

Очевидно, що функція прибутку другої фірми є спадною від реклами, тому для неї оптимально, коли  $A_j=0$ . В. Тремблей та С. Поласки зазначають, що фірма  $i$  навпаки, обере стратегію рекламувати та буде робити це до тих пір, поки граничні витрати на рекламу не стануть надто високими.

Якщо погодитися з припущеннями моделі про рівність виробничих витрат обох фірм (що логічно з огляду на фізичну однорідність продукту та за відсутності ефекту масштабу), а також поклавши рівними їх норми прибутку, можемо оцінити величину рекламних витрат. Очевидно, що в умовах рівноваги ціна бренду, що рекламується, буде у 2 рази перевищувати ціну нерекламованого бренду:  $p_j = 0,5p_i$ . Тоді величина рекламних витрат у складі рівноважної ціни рекламованого бренду буде точно такою ж, як і величина решти витрат, без урахування реклами. Коли рекламні витрати будуть більшими за виробничі в розрахунку на одиницю продукції, то норма прибутку фірми яка рекламує, буде меншою порівняно з фірмою-конкурентом, і навпаки. Принцип рівності норм прибутку може не гарантувати максимальної маси прибутку фірмі (що традиційно береться до уваги у мікроекономічному аналізі рівноваги виробника), водночас, виступає логічним аргументом у прийнятті управлінських рішень. Крім того, цей принцип дозволяє переконатися, що загальний обсяг реклами все ж таки не перевищить рівень  $A_{max}$ , який визначений нами за підсумками аналізу моделі Беккера-Мерфі.

Таким чином, на ринку, де споживачі беруть до уваги якість бренду, що купують (її суб'єктивне сприйняття), створюється можливість вертикальної диференціації продукту з допомогою реклами. У дуополії (або квазімонополії, де є один «лідер» та «решта ринку»), за умови виробництва фізично однорідної продукції без ефекту масштабу, реклама виступає

ознакою ринкової асиметрії. На одному полюсі функціонує фірма, що рекламує свою продукцію, формує у споживачів уяву про її вищу якість та встановлює вищі ціни. На протилежному полюсі існує інша фірма, яка вважає для себе оптимальною стратегію не рекламувати продукцію. При цьому встановлювані нею ціни є значно нижчими. Обидві фірми отримують свої максимальні прибутки.

Запропонувавши такі теоретичні висновки, модель Тремблей-Поласки не дає відповіді на питання, як на першому кроці фірми визначаються, хто з них стане «лідером якості», що рекламуватиме свою продукцію, а хто отримуватиме максимальний прибуток, економлячи на рекламних витратах; як формується уявне ранжування брендів за якістю; що передує – ранжування чи реклама? Очевидно, для отримання відповідей необхідно залучити додаткову інформацію, ґрунтуючись, зокрема, на прикладі ринку, де виробники використовують прийоми вертикальної диференціації. Такі ринки можна знайти в рамках фармацевтичної галузі.

Так, у фармацевтичній галузі існує практика «hopping product» - стрибок продукту. Суть цієї практики полягає в наступному. Розробник певних ліків, що має захищене патентом право на їх монопольне виробництво, за деякий час до завершення терміну патентного захисту, випускає на ринок продукт, який незначно відрізняється від оригінального («hopping» – підстрибування на місці) [184]. Застосовуючи при цьому активну рекламу, цінові знижки, заохочення лікарів, що виписують рецепти, виробник стимулює перехід від оригінального препарату до власного генерика. В момент, коли термін дії захисного патенту завершиться, інші фармацевтичні компанії формально отримають право створити конкуренцію першому виробнику. В реальності, розвиток конкуренції ускладнюється сформованою суб'єктивною вертикальною диференціацією, підсиленою негнучкістю реакції страхових компаній. Споживачі, лікарі та страхові компанії, що оплачують лікарські препарати, вже сприймають запропонований першою фірмою генерик як кращий зразок [181, с. 794]. В

такому випадку, першому виробнику залишається лише підкріплювати уяву про якість свого генерика з допомогою реклами, а решта фірм максимізуватиме прибуток, економлячи на рекламних витратах.

З огляду на практику «hopping product» можемо зробити висновок, що вертикальна диференціація продукту має у своєму підґрунті не тільки і не стільки рекламу. Важливу роль відіграють інші чинники, які дають можливість випередити конкурентів на першому кроці, або навіть ще до нього. Такими чинниками можуть бути як інтуїція підприємця, що створює бренд ще до появи продукту, так і піонерні винаходи, захищені на певний час правом інтелектуальної власності. Тоді реклама виступає скоріше не як причина вертикальної диференціації та інструмент, що дозволяє створити монопольну владу й підвищити ціну, а як елемент оптимальної стратегії фірми на етапі  $n$ , за умов, які склалися по завершенню етапу  $n-1$ .

*Модель NEIO.* Тепер розглянемо залежність між ціною та рекламою з позиції фірми, яка за рахунок реклами намагається збільшити розрив між  $P$  та  $MC$  (безвідносно до суб'єктивної вертикальної диференціації).

Застосування нами підходу, прийнятому в рамках NEIO (The new empirical industrial organization) дозволяє виділити детермінанти рівноважної ціни, що встановлюють фірми в умовах недосконалої конкуренції. Функція максимізації прибутку окремої фірми визначається залежно від обсягу реалізації продукції, від витрат виробництва та від ціни, яка в свої чергу залежить від обсягів реалізації продукції заданої фірми та решти фірм галузі [260, с. 372]:

$$\pi_i = p_i(q_i; Q_i)q_i - C(q_i), \quad (3.5)$$

де  $p_i$  – ціна,  $q_i$  – прибуток фірми,  $Q_i$  – сума прибутків конкурентів фірми,  $C(q_i)$  – функція загальних витрат фірми.

Умовою максимізації прибутку фірми є рівність нулю похідної від функції прибутку за обсягом випуску [260, с. 372]. У згорнутому вигляді умова максимізації прибутку може бути записана, як:

$$p_i = MC_i + \lambda q_i, \quad (3.6)$$

де параметр ринкової влади,  $\lambda$  дорівнює  $-\left[\frac{\partial p}{\partial q_i} + \left(\frac{\partial p}{\partial Q_i}\right)\left(\frac{\partial Q_i}{\partial q_i}\right)\right]$ .

Коли продукція галузі гомогенна, то можемо припустити, що похідна від функції попиту на продукцію окремої фірми  $\frac{\partial p_i}{\partial q_i}$  та похідна функції попиту на продукції інших фірм галузі  $\frac{\partial p_i}{\partial Q_j}$  рівні. Тоді умову рівноваги окремої можемо переписати у вигляді

$$p_i = MC_i - (\partial p / \partial q)(1 + \nu)q_i, \quad (3.7)$$

де  $\nu = \partial Q_j / q_i$  – очікувана варіація обсягів продажу решти фірм галузі залежно від продажів досліджуваної фірми. Параметр ринкової влади  $\lambda$  становитиме  $-(\partial p / \partial q)(1 + \nu)$ .

Нескладно побачити, що при  $\nu = 0$  умова рівноважної ціни для фірми перетворюється в формулу Лернера  $p = \frac{MC}{1 - \frac{1}{|\varepsilon|}}$ , де  $\varepsilon = \frac{\partial q}{\partial p} \cdot \frac{p}{q}$ . Стан, коли  $\nu = 0$  означає, що обсяг пропозиції інших фірм галузі ніяк не реагує на зміну обсягу досліджуваної фірми. Таке можливо, якщо досліджувана фірма – чиста монополія; всі фірми галузі утворили картель і виступають як чиста монополія; або фірми взаємодіють за моделлю Курно. Очевидно, що застосування реклами тут мало ймовірно, і зростання ціни буде супроводжуватися скороченням обсягів ринкового попиту та негативно відбиватиметься на добробуті суспільства.

Якщо  $\nu = -1$ , і відповідно  $\lambda = 0$ , маємо ситуацію з конкурентною ринковою поведінкою, що розв'язується на основі моделі Бертрана і означає відсутність монопольної влади в жодній фірми галузі. Це єдиний випадок, коли загальний обсяг ринку залишається незмінним, і приріст випуску однієї фірми компенсується точно таким скороченням випуску решти фірм галузі. За таких умов реклама є надлишковою з позиції суспільного добробуту, але при цьому не здатна забезпечити жодній фірмі монопольну владу.

Розглянемо решту випадків, виходячи з припущення, що досліджувана фірма здійснює рекламу, підвищує ціну та одночасно збільшує обсяги пропозиції, маючи відповідний попит. Тим фактом, що  $\partial p / \partial q$  має бути

менше нуля нехтуємо, оскільки ця умова характеризує незмінну функцію попиту, а застосування реклами здатне зрушити криву попиту праворуч і забезпечити одночасне зростання як ціни, так і обсягу.

Ситуації коли  $\nu > 0$  є позитивною для суспільства, оскільки свідчить про одночасне зростання обсягів продажів досліджуваної фірми, стимульованих рекламою разом із зростанням випуску решти фірм галузі.

Коли  $-1 < \nu < 0$ , маємо скорочення частки ринку інших фірм галузі, що компенсується більш швидким зростанням ринку досліджуваної фірми. В результаті маємо повільне зростання загального обсягу пропозиції в галузі внаслідок реклами, застосовуваної досліджуваною фірмою.

В ситуації, коли  $\nu < -1$ , маємо редукцію загального попиту на продукцію галузі, коли при зростанні випуску досліджуваною фірмою пропозиція решти фірм галузі скорочується значно швидше.

Зрозуміло, що коли застосування реклами не дозволить досліджуваній фірмі разом із підвищенням ціни запобігти скороченню обсягів пропозиції, оцінки впливу реклами на добробут суспільства залежно від значення  $\nu$  зміняться на протилежні. Перевірити це можна тільки емпірично. Якщо ми постулюємо, що реклама не має корисності для індивіда, тобто  $\frac{\partial V}{\partial A} = 0$ , то будь-яке зростання ціни вище рівня мінімальних виробничих витрат, нехай навіть воно лише покриває витрати на рекламу, оцінюється як негативне з позиції суспільного добробуту. Але, обмін що відбувається (навіть якщо з позиції ринку він рівноцінний), має позитивну корисність і забезпечує зростання добробуту учасників обміну. Інакше він не відбувся б. Таким чином, якщо споживачі таки купують рекламовану продукцію за вищою ціною, це їх вибір, і реклама має позитивну корисність (не залежно від того, знайшла економічна наука інструменти для її вимірювання, чи ні). Єдиним винятком з цього принципу є чиста монополія, яка робить вибір індивіда абсолютно безальтернативним, коли він не може обирати бренд «з рекламою» чи «без». Тоді справа не в рекламі, а в інших бар'єрах, які закріплюють безальтернативність. Але якщо існує тільки не природна

монополія з обсягом виробництва понад ефективну межу, то розширення обсягів випуску хоча б однієї фірми в галузі завдяки рекламі, без скорочення випуску інших, наближає суспільство до оптимуму добробуту, а не віддаляє його від нього.

Отже, у рамках запропонованої методології неможливо дати вичерпну відповідь на питання про негативний чи позитивний вплив нецінової конкуренції (реклами) на суспільний добробут, оскільки різноманіття станів досліджуваної системи не описується у межах прийнятих передумов. Виходом може бути емпірична оцінка компонентів розглянутих моделей.

Існує також низка інших соціально-економічних наслідків застосування нецінових методів, які конкретно впливають на зміну ринкової влади, стану конкурентного середовища галузі, зайнятість, ступінь задоволення потреб споживачів, зміну їх смаків, диференціацію доходів, нерівність у можливостях споживання нових продуктів тощо. Ці наслідки можуть бути і позитивними, і негативними як з економічного, так і з соціального погляду. Так, оцінку впливу нецінових методів на рівень конкурентоспроможності підприємства у галузі можна прослідкувати на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера (табл. 3.4).

Залежно від конкретного стану впливу факторів конкурентних сил будуть розрізнятися і методи нецінової конкуренції та залежатиме ефективність їх використання (рівень конкурентних переваг).

У ринковому середовищі досить часто використання нецінових методів веде до погіршення стану економічних показників. Прикладом може бути банківська сфера. Практика доводить, що для того, щоб забезпечити банку необхідну конкурентну позицію, стандартизовані послуги мають включати не лише цінові відмінності, а й нецінові. Цінова конкуренція здійснюється шляхом зміни цін (вартості послуги).

**Методика експертної оцінки конкурентного середовища з використанням нецінових методів (на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера)**

<b>Конкурентні</b>	<b>Фактор</b>	<b>Ефективність використання нецінових методів</b>
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	- економія на масштабах збуту
		- рівень інвестицій у нові види продукції
		- консерватизм існуючої системи постачання
		- ступінь диференціації продукції
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	- методи залучення постійних покупців
		- активність маркетингової політики
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	- перевагу отримує краще проінформований товар
		- тенденція до реалізації менш якісних товарів
	2.2. Проти-законна імітація існуючих виробів	- розбіжності в асортименті основних конкурентів
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	- поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів марок, товарних знаків фірмами Туреччини, Китаю тощо
		- високий ступінь організації споживачів;
		- великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів;
		- високий ступінь стандартизації продукції;
	3.2. Торгівельна сила споживачів	- висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до товарів підприємства
		- зростання рівня інформованості покупців про товари
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	- висока цінова еластичність товару
		- необмежені можливості підприємства у виборі постачальника
		- тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	- низька вартість переходу до іншого постачальника
		- відсутність власних оборотних коштів
		- нестача складських приміщень
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	- зростання рівня інформованості покупців про товари
		- узагальнений показник інтенсивності конкуренції
		- наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів;
		- сильними конкурентами є невеликі ринки;
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваного підприємства	- незначний приріст попиту на товар підприємства
		- вдале місце розташування фірми
		- відсутність дослідження конкурентів
		- досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг

*Джерело: складено автором на основі [92]*

Однак таке зниження чи підвищення має певні межі. Нецінова конкуренція ґрунтується на поліпшенні якісних характеристик послуг та їх диференціації за клієнтськими групами, це: рівень надійності банку, обізнаності його працівників, додаткові послуги; оперативність оформлення позичок, довгостроковість, рівень ризиковості, зручність в обслуговуванні, супутні витрати, сервісне обслуговування та інше. Таким чином, конкуренція на вітчизняному ринку банківських послуг дедалі більше набуватиме нецінового характеру, що приводить до того, що банки надають перевагу бурхливому зростанню активів з метою підвищення своєї частки на ринку. Це потребує розширення штату працівників (а злучаються фахівці без відповідного досвіду роботи), зростання видатки на утримання персоналу та залучення необхідних ресурсів. Просування кредитних продуктів здійснюється на підставі маркетингових технологій, водночас не приділяється належна увага виваженості розрахунку платоспроможності позичальника, оцінці рівня ризиків щодо кожного клієнта. У цій гонитві за активами відбувається відхилення як від основних принципів кредитування, так і від усталених підходів до оцінки забезпечення. Високий рівень конкуренції між банками щодо залучення позичальників спричиняє зниження вимог і до аналізу майбутнього фінансового стану клієнтів, які кредитувалися, зміни основних положень угод і відповідно – розміру кредиту й оцінної вартості забезпечення. Як наслідок – маємо погіршення якості кредитних портфелів банків [10, с.42]. А це не може не впливати на їхню ліквідність в умовах швидкоплинних змін економічної ситуації.

Одночасно нецінові методи конкуренції сприяють ефективності функціонування ринків з монополістичною конкуренцією. Прикладом є ринок кондитерських виробів. Сьогодні в він є достатньо сформованим, бо понад 2/3 обсягів готової продукції на ньому забезпечують лідери ринку. Для кондитерської галузі характерна тенденція скорочення кількості виробників. Незважаючи на цю тенденцію, на ринку працює величезна кількість дрібних

операторів. Лідерами галузі є «Roshen», «Конті», «АВК», «Бісквіт-шоколад» і «Житомирські ласощі». Галузь відзначається високим рівнем концентрації й, відповідно, високим рівнем конкуренції [30, с. 46]. В умовах жорсткої внутрішньої та зовнішньої конкуренції, провідні фірми забезпечують високі світові стандарти якості виробленої продукції за рахунок повної модернізації, встановлення найсучасніших виробничих ліній, технологічності та наукоємності виробництва.

Поглиблення асортиментних груп, створення нових видів продукції, досягнення нових рівнів якості та перехід до нових видів сировини і вдосконалення самої системи просування на ринки збуту ведуть кондитерські підприємства до достатнього рівня конкурентоспроможності, що дозволяє їм відповісти на виклики сучасного ринку. Ці підприємства своїми виробами витісняють з вітчизняного ринку низькоякісну імпорتنу продукцію, посилюють й активізують здорову конкуренцію за «свого» споживача.

Аналіз змін індексу Герфінделя-Гіршмана, за результатами діяльності лідерів галузі кондитерських виробів України [21, с.200] концентрація зростає щороку, що говорить про стабільне підвищення ринкових часток виробників-лідерів кондитерської продукції. Збільшення значення індексу Герфінделя-Гіршмана для окремих виробників свідчить також про підвищення бар'єрів при вступі на ринок нових потенційних конкурентів. Хоча самі виробники погоджуються, що на ринку ще є досить вільних сегментів, які ними не зайняті. Монополізація цього ринку може негативно вплинути і на виробників, і на споживачів. Дрібні та середні підприємства або зупинять виробництво, яке це вже сталося з чотирма фабриками, або будуть змушені підлаштовуватись під умови ринку, які сформують монополісти, тобто буде втрачена їх самостійність щодо формування цінових та нецінових методів конкуренції. У такій ситуації постраждають і споживачі. У ситуації монополізму на ринку зникає необхідність шукати переваги в конкурентній боротьбі за споживача, знижується потреба в інноваціях.

Таким чином, соціально-економічні наслідки застосування нецінових методів на сучасних ринках є неоднозначними і суперечливими. З одного боку, вони сприяють розвитку позитивних процесів. Нецінова конкуренція виводить більш успішних учасників ринку у лідери, надає їм можливість розширювати інструменти конкурентної боротьби, виступає важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності з метою утримання конкурентних позицій та підвищення якості усіх аспектів виробничої та збутової діяльності, може змінювати положення окремих фірм у галузі, – часто змінювати саму модель конкуренції – коли з’являються нові сегменти, втрачаються головні ознаки природної монополії.

### **3.2. Регулювання нецінової конкуренції на національних і глобальних ринках**

Існування негативних наслідків застосування нецінових методів конкуренції приводить до необхідності пошуку сучасних механізмів їх регулювання як на національному, так і на міжнародному рівнях. Інтеграційні та глобалізаційні тенденції у світовій економіці підтверджують той факт, що конкурентна політика не може залишатись, як раніше, обмеженою рамками окремої держави, а стає предметом міжнародної взаємодії [266, с.60]. Під впливом глобалізаційних процесів таке регулювання має відбуватися на трьох рівнях: наддержавному, державному і ринковому. На рис. 3.3 наведено характеристику причин поширення та способів регулювання нецінової конкуренції у контексті мегатрендів економічного розвитку, які ми розглядаємо у п. 2.1.

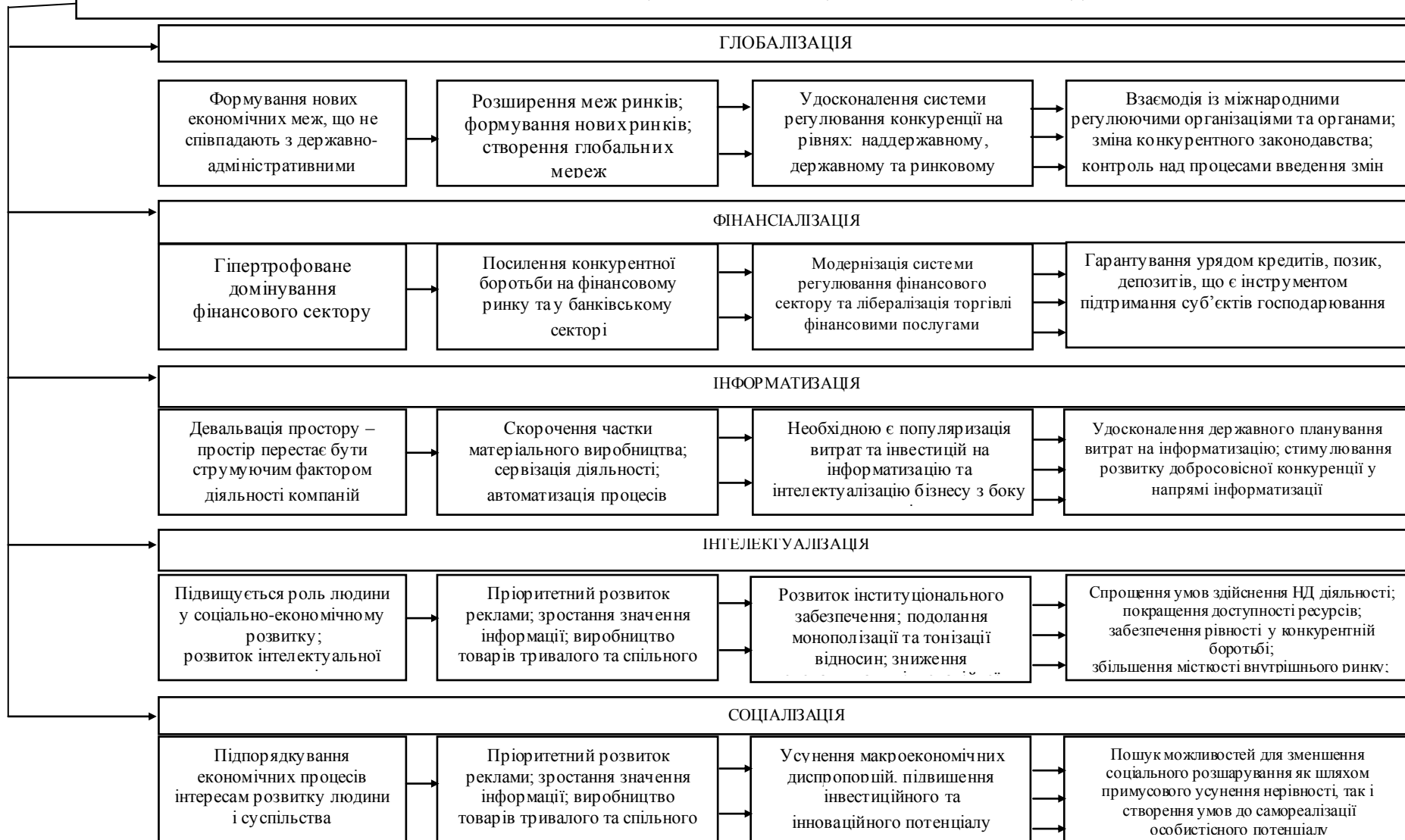


Рис. 3.3. Регулювання нецінкової конкуренції у контексті мегатрендів економічного розвитку

Джерело: розроблено автором

В умовах глобалізації світової економіки назріває гостра необхідність уніфікації антимонопольного законодавства, створення наднаціонального механізму регулювання конкуренції, об'єднання зусиль країн для протидії міжнародним картелям та введення обмежень для держав щодо надання національним компаніям пільг та привілеїв. Отже, антимонопольну політику у сучасних умовах необхідно розглядати як важливий елемент міжнародних економічних відносин та складову зовнішньоекономічної політики держави. На даний час існує необхідність не лише у регулюванні якості конкуренції, але й у гарантуванні умов функціонування конкурентного механізму у ринкових відносинах та закріпленні основних положень як антимонопольного регулювання, спрямованого на забезпечення умов для створення та ефективного функціонування товарних ринків і попередження монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції, так і саморегулювання, основою якого є об'єктивні економічні закони.

Процес інтернаціоналізації господарського життя проявляється через визнання переваг норм міжнародного права над національними, у стандартизації багатьох законодавчих норм, поступовому зближенню національних правових систем тощо. Тому центр прийняття рішень переноситься на наднаціональний, наддержавний рівень.

До міжнародних організацій, у сферу діяльності яких входить і регулювання нецінової конкуренції на глобальному рівні відносяться такі наднаціональні структури як: ООН, МВФ, СОТ, ОПЕК, Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО), Конференція ООН із торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та ін. Найбільш впливовою інституцією щодо регулювання конкуренції на галузевих ринках в умовах глобалізації є Конференція ООН із торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Основні напрями діяльності ЮНКТАД щодо регулювання нецінової конкуренції на галузевих ринках наступні:

– товарна диверсифікація та розвиток: конкурентна й споживча політика;

- торгові переговори та комерційна дипломатія;
- аналіз інформації по торгівлі;
- торгівля й навколишнє середовище;
- міжнародні інвестиції й технологічні заходи;
- огляд інвестиційної політики; сприяння розвитку підприємництва;
- макроекономічна політика, заборгованості, фінансування розвитку;
- технології та логістика;
- дослідження передового досвіду в галузі нових технологій.

Провідною міжнародною економічною організацією є Світова організація торгівлі (СОТ), членами якої вже є 153 країни, на які припадає близько 96% обсягів світової торгівлі. Економічні вигоди від СОТ полягають у можливості: знижувати торговельні бар'єри, що сприяє зростанню обсягів торгівлі; сприяти підвищенню рівня зайнятості в експортних галузях економіки, підвищувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності держави за рахунок зменшення тарифних і нетарифних торговельних бар'єрів. СОТ має підтримувати принципи вільної торгівлі та сприяти економічному зростанню. Проте практика функціонування СОТ має приклади сприяння частковому та нечесному ухилу умов торгівлі у бік міжнародних корпорацій та багатих націй.

Світовий банк за допомогою інструментарію фінансового регулювання галузевих ринків має можливість формувати міжнародну інвестиційну політику та операції щодо розвитку певних галузей та міжнародних корпорацій. Світовий банк надає гранти, кредити, займи на технічну допомогу, консультативні послуги.

Неурядові міжнародні організації наднаціонального рівня об'єднують громадські структури та наукові співтовариства, приватні компанії та підприємства, приватних осіб різних держав, які не є суб'єктами міжнародного права. Серед найбільш відомих неурядових глобальних акторів – професійні організації (Міжнародна асоціація журналістів, Міжнародна асоціація юристів), релігійні, гуманітарні, Римський клуб тощо.

Регіональні організації, внутрішньодержавні регіони відображають, з одного боку, тенденцію активізації зовнішньоекономічної діяльності внутрішніх регіонів країни, їх прагнення бути більш самостійними в ухваленні рішень. З іншого, трансрегіональну активність країн, спрямовану на досягнення домовленостей та угод у межах міжрегіональних об'єднань.

Транснаціональні корпорації є структурами щодо управління міжнародними трансакціями, що створюються суб'єктами приватного сектору. ТНК є головними суб'єктами міжнародної торгівлі і сучасного технологічного прогресу у світовій економіці, а також головне джерело трансферту технологій для менш розвинених країн. За оцінкою дослідників, приблизно 75-80% загальносвітового обсягу НДДКР здійснюється саме у межах ТНК, на 700 найбільших промислових компаній світу, більшість з яких є ТНК, припадає близько половини всього обсягу комерційного використання винаходів у світі. Явним або неявним способом ТНК можуть гальмувати технологічний прогрес периферійних країн, мотивуючи це використанням стандартизованих технологій, які представляють собою не нові досягнення, а ті, що вже широко використовуються й закінчують свій виробничий цикл у периферійних країнах [53].

На міжнародному рівні основою такого регулювання є правила та кодекси професійної етики. Так, Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати сьогодні є основою саморегулювання рекламного ринку у 17 країнах Європи. Він може застосовуватися судами як довідковий документ у рамках відповідного законодавства. Специфікою застосування заходів саморегулювання у сфері добросовісної конкуренції є те, що у тих країнах, у яких системи діють ефективно, значно зменшується необхідність урядового втручання у регулювання стосунків у галузях, у яких діє саморегулювання [268].

На національному рівні у сучасних умовах ринкове саморегулювання спирається на ресурси саморегулюючих організацій – таких як торгово-промислові палати, спілки та союзи підприємців і промисловців, асоціації

товаровиробників, товариства захисту прав споживачів та ін. Це можуть бути професійні громадські асоціації, союзи юридичних осіб, що працюють в одній сфері чи галузі. Вони сприяють підвищенню ефективності діяльності ринкових суб'єктів, створюють необхідний рівень їх підтримки, скорочують витрати на донесення інформації про діючі стандарти, якість продукції, робіт, послуг, що пропонуються. Головна мета введення саморегулювання у різних сферах і галузях господарської діяльності полягає у проведенні розмежування між регулюючим впливом держави та регулюванням з боку професійних і самоврядних об'єднань, а також у створенні умов для формування таких структур, які змогли б забезпечувати ефективні механізми господарсько-правової відповідальності перед споживачем, побудувати правильну комунікацію в системі господарської діяльності між суб'єктами організаційно-господарських повноважень та суб'єктами господарювання, що забезпечує умови для прийняття збалансованих регуляторних рішень і додають усім учасникам додаткові можливості в реалізації як публічних, так і приватних інтересів.

Як на міжнародному, так і на національному рівні монополістична поведінка стає загрозливою, коли вона зумовлює ринкову владу. Вона посилюється внаслідок сукупного впливу на конкурентне середовище таких напрямів нецінової діяльності фірм: посилення диференціації товарів та послуг; випуску унікального або інноваційного товару; посилення науково-технічного прогресу та підвищення витрат на дослідно-конструкторські розробки у деяких галузях; переваги реалізації конкретних стратегій компаній, що пов'язані із управлінням персоналом та ефективною організаційною структурою; ріст обмежень на використання ресурсів; ускладнення галузевої структури виробництва; розширення міжнародних зв'язків; активізація вертикальної та горизонтальної диференціації; прискорення концентрації та централізації капіталу за рахунок злиттів та поглинань; активізація державної підтримки окремим суб'єктам ринку.

Методи нецінової конкуренції, що спричиняють ринкову владу, постійно урізноманітнюються й можуть складати загрозу функціонуванню ринку. Як справедливо зазначає А. Герасименко, не лише явно антиконкурентні, заборонені відповідним законодавством дії живлять ринкову владу, дозволяючи їй розповсюджувати свій деформуючий вплив на всі елементи економічної системи, але законні й забарвлені суспільною користю та економічним зиском. При цьому визначальними серед таких дій, є дії, спрямовані на інституціоналізацію ринкового середовища чи економіки в цілому [27]. Отже, механізми регулювання нецінових методів повинні спрямовуватися на попередження або подолання наслідків дії таких методів на конкретних ринках або у конкурентному середовищі в цілому.

В Україні одним із основних факторів, що стримують розвиток економічних процесів є нерівність умов конкуренції, що формується у тому числі через активне використання суб'єктами господарювання нецінових методів добросовісної та недобросовісної конкуренції, та регулюється через систему методів державного регулювання конкуренції.

На сьогодні в Україні головна роль у регулюванні ринку зберігається за державою на основі низки засобів, передбачених ст. 12 ГК України, а саме: ліцензування, патентування і квотування; сертифікація та стандартизація; застосування нормативів та лімітів; регулювання цін і тарифів; надання інвестиційних, податкових та інших пільг; надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

На сьогодні таке регулювання часто не відповідає реальним інтересам споживачів товарів/послуг, оскільки і засоби регулюючого впливу держави, і об'єднання підприємців не гарантують насамперед споживачам необхідний рівень якості і не несуть правової і фінансової відповідальності за можливу шкоду [267, с.197].

Практично усі антимонопольні законодавства країн світу (і України у тому числі) базуються на трьох типах положень: положення, що стосуються

угод між фірмами; положення, пов'язані з монопольною поведінкою доміантних фірм; положення, пов'язані зі злиттям та поглинанням.

Державна політика щодо обмеження монополізму і розвитку конкуренції є невід'ємною складовою внутрішньої економічної та соціальної політики держави. До найважливіших завдань держави належить врівноваження тенденції до монополізації механізмами конкуренції, цілеспрямоване сприяння з боку державних органів розвитку конкурентних засад в економіці [64, с. 13]. За визначенням А. Чухна, антимонопольне регулювання повинно включати три головні форми впливу на економіку: економічні регулятори, правові інструменти та адміністративні регулятори [152]. Регламентуючі заходи включають у себе встановлення певних правил і процедур, сформованих на нормативно-правовій основі. Заборонні заходи передбачають заборону конкретних видів порушень законодавства про захист економічної конкуренції. Заходи контролюючого характеру включають контроль за рівнем концентрації, контроль за ціноутворенням, стандартизацію та контроль дотримання антимонопольного законодавства. Заходи профілактичного характеру включають контроль за рівнем концентрації та сприяють недопущенню монополізації.

Основними цілями антимонопольного регулювання виступають: забезпечення ефективного розподілу та використання ресурсів; протидія галузевому монополізму та монопольній поведінці; вирівнювання умов господарювання за рахунок підтримки малого бізнесу та окремих галузей, спрямована антимонопольна політика на заборону горизонтальних (фіксація цін, пов'язаний продаж, блокуючі ціни, неправдива реклама, неправдиве маркування) та вертикальних (виключні права продажу, обмеження прав купівлі) обмежень [49]. Антимонопольна політика - це «цілеспрямовану діяльність держави щодо обмеження монополізму у національній економіці, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності на основі засобів антимонопольного регулювання», а антимонопольне регулювання «як сукупність регуляцій, спрямованих на забезпечення

ефективної структури ринку, на недопущення і припинення антиконкурентних дій учасників ринку, які займають на ньому домінуюче становище, в односторонньому порядку мають можливість впливати на результати функціонування інших учасників, з метою забезпечення найбільш ефективного використання обмежених ресурсів» [146].

Становлення та розвиток антимонопольного законодавства в Україні відбувалося відповідно до конкретних умов функціонування ринкових відносин. Відповідно змінювалися цілі і засоби регулювання. На початку 1990-х рр. антимонопольне законодавство України ґрунтувалось на необхідності подолання монополізованої економіки, що залишився у спадок від Радянського Союзу, а згодом його головним завданням стало не просто усунення монополізму, а створення конкурентного середовища у країні, що ґрунтується на використанні ефективної конкурентної законодавчо-нормативної бази (табл. 3.5) [51].

Таблиця 3.5

### Розвиток конкурентної законодавчо-нормативної бази в Україні

Назва документу	Дата видання
Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»	18.02.1992
Закон України «Про антимонопольний комітет України»	26.11.1993
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	07.06.1996
Указ Президента України «Про заходи реалізації державної політики у сфері природних монополій»	11.12.1997
Закон України «Про природні монополії»	20.04.2000
Закон України «Про захист економічної конкуренції»	11.01.2001

*Джерело: складено автором на основі [59]*

Основи захисту конкуренції в Україні закладено у Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [98], яким було заборонено зловживання монопольним становищем, дискримінацію підприємців органами влади, недобросовісну конкуренцію. Здійснення державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства покладено на

Антимонопольний комітет України (АМКУ). Пізніше основні завдання, компетенцію та повноваження Антимонопольного комітету України, правовий статус його посадових осіб і територіальних одиниць, матеріально-технічне та соціально-економічне забезпечення його діяльності були закріплені у Законі України «Про Антимонопольний комітет України» [94]. Одночасно з удосконаленням антимонопольної діяльності, виникла необхідність створення дієвих механізмів попередження та захисту від недобросовісної конкуренції. На практиці виявилось, що на відміну від інших антиконкурентних дій прояви недобросовісної конкуренції постійно видозмінюються. Загальне визначення поняття «недобросовісна конкуренція», перелік дій, які визнаються недобросовісною конкуренцією, стали змістом Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [95].

Засади регулювання природних монополій було закладено Указом президента України «Про заходи щодо реалізації державної політики у сфері природних монополій» [97]. Згідно із Законом «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [98], регулювання конкурентних відносин ґрунтується на поєднанні принципів заборонної та регулюючої систем. Законом заборонено зловживання монопольним становищем, антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління і контролю, обмежувальну та дискримінаційну діяльність суб'єктів господарювання і об'єднань, окремі антиконкурентні узгоджені дії.

В Україні Антимонопольний комітет головну увагу у плані регулювання методів нецінової конкуренції спрямовує на протидію монополізації галузей. Однак ефективність системи державного антимонопольного регулювання та його впливу на розвиток конкурентного середовища у галузях економіки України незначна. Ці заходи часто не реалізуються через порушення законодавства (рис. 3.4).

Про динаміку зловживання монопольним або домінуючим становищем, а також практику регулювання їх наслідків свідчать статистичні дані із офіційних річних звітів Антимонопольного комітету України. За даними останнього дослідження структурних передумов конкуренції за секторами економіки, на ринках з конкурентною структурою реалізовувалося 42,7 відсотка загального обсягу продукції в Україні; на ринках з ознаками колективного домінування або олігопольних ринках (на яких частка 5 трьох найбільших суб'єктів господарювання перевищувала 50 відсотків) – 16,7 відсотка.



**Рис. 3.4. Структура порушень законодавства про захист економічної конкуренції, припинених Антимонопольним комітетом у 2015 році.**

*Джерело: [4]*

На ринки з ознаками одноосібного домінування (на яких частка найбільшого суб'єкта господарювання становила понад 35 відсотків) припадало 30,8 відсотка загального обсягу реалізації продукції, 9,8 відсотка загального обсягу товарів, робіт і послуг реалізовувалося на монополізованих ринках (на яких частка найбільшого суб'єкта господарювання становила понад 90 відсотків) (рис. 3.5).

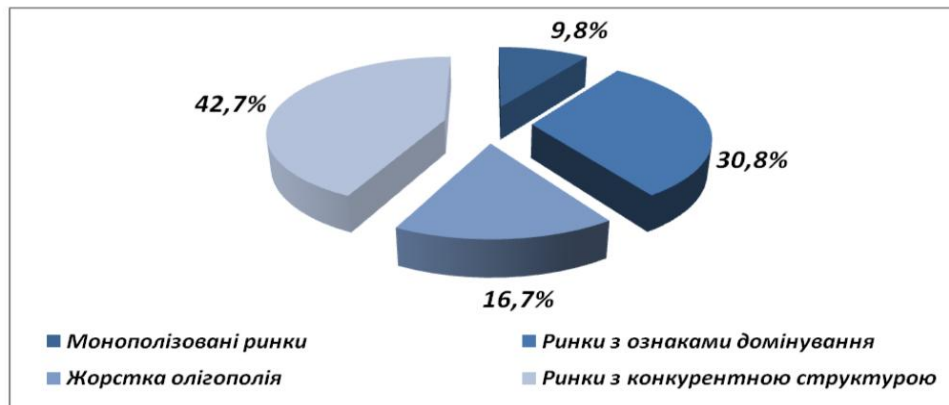


Рис. 3.5. Структурні передумови конкуренції в економіці України, у %  
Джерело: [4]

Аналіз тенденцій зміни структурних передумов конкуренції Антимонопольним комітетом України, починаючи з 2001 року, свідчить, що з початку розгортання світової економічної кризи 2008 року має місце тенденція до скорочення рівня конкуренції в економіці України (рис. 3.6).

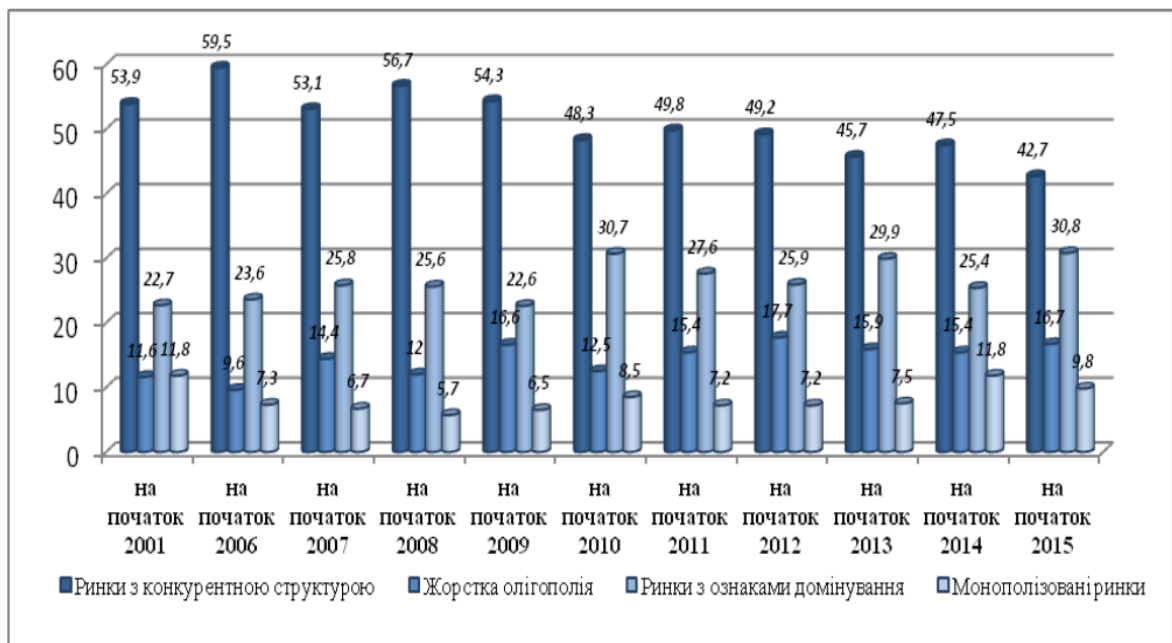


Рис. 3.6. Динаміка структурних передумов конкуренції в Україні  
(частки ринків з різними структурними передумовами конкуренції у загальному обсязі реалізації продукції), у %

Джерело: [4]

При цьому, якщо протягом 2010–2011 років скорочення частки конкурентних ринків відбувалося за рахунок розширення олігопольних

ринків, на яких конкуренція за певних умов можлива, то з 2012 року відбувається поступове зростання часток ринків з ознаками індивідуального домінування чи монополізованих ринків, на яких конкуренція практично виключається.

Структурні передумови конкуренції у різних галузях національної економіки демонструють суттєві відмінності (рис. 3.7).

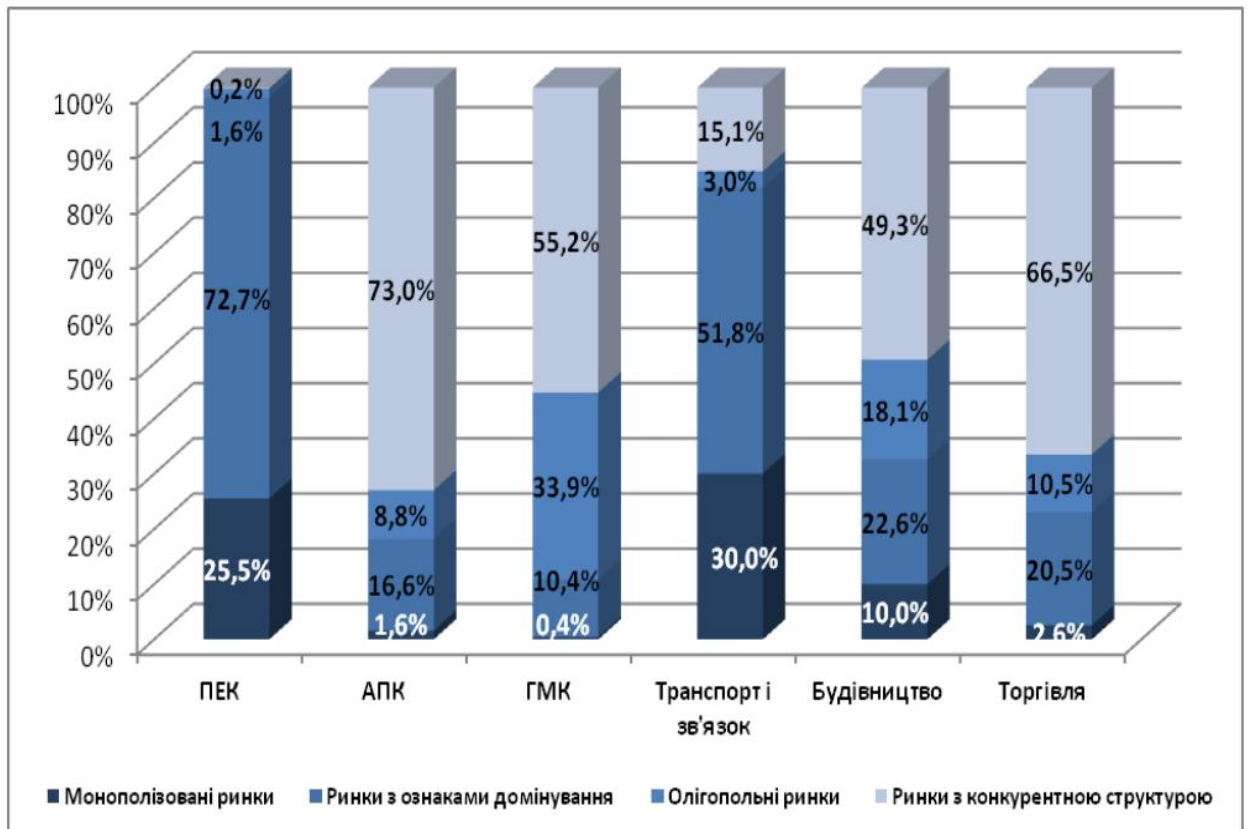


Рис. 3.7. Частки ринків з різними структурними передумовами конкуренції по секторах економіки, у %

Джерело: [4]

Найбільш монополізованими залишають паливно-енергетичний комплекс, транспорт і зв'язок, гірничо-металургійний комплекс. Частку монополізованих та конкурентних ринків у різних галузях показано у табл. 3.6. Як свідчать дані таблиці 3.6, найбільш конкурентними умови господарювання у фінансовій і страховій діяльності, оптовій та роздрібній торгівлі, у сфері ремонтних послуг автотранспортних засобів і мотоциклів, галузях інформації та телекомунікацій.

**Показники структурних передумов конкуренції у деяких галузях економіки України, у %**

Вид діяльності	Частки ринків, %			
	Монополізовані ринки	Ринки з ознаками одноосібного домінування	Ринки з ознаками колективного домінування	Ринки з конкурентною структурою
Інформація та телекомунікації	0,18	60,15	5,77	33,91
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	1,22	47,44	50,45	0,90
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	30,48	69,52	0,00	0,00
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотрансп. засобів і мотоциклів	2,58	20,49	10,45	66,48
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	37,77	39,38	3,83	19,02
Фінансова та страхова діяльність	1,95	6,88	19,78	71,39

*Джерело: складено автором на основі [47]*

Часто антимонопольна поведінка в Україні обмежується застосуванням адміністративної відповідальності. Та у випадках, коли ринки не підпадають під визначення монополізованих, досить важко довести наявність ринкової влади та неконкурентних дій.

Діяльність вітчизняних фірм на монополізованих ринках пояснюється принципом «що не заборонено законом – дозволено». Це й дозволяє їм необмежено здійснювати диференціацію своєї продукції, каналів її збуту та здійснювати рекламну діяльність (за винятком недобросовісної). Частіше все

зводиться до того, що серед нецінових методів формування ринкової влади у підприємств, контрольованих Антимонопольним комітетом України, залишаються недобросовісна реклама та взаємодія з конкурентами та постачальниками (злиття та поглинання).

Українське антимонопольне законодавство створювалось з використанням світового досвіду та з урахуванням специфічних факторів, що об'єктивно існують в Україні, – є подібним до західноєвропейського. Законодавство України про захист економічної конкуренції формується на базі Закону України «Про захист економічної конкуренції», законів України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законів. В Україні антимонопольним органом зі спеціальним статусом є Антимонопольний комітет України, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Спираючись на антимонопольне законодавство України [95, 96], зазначимо, що державна антимонопольна політика спрямована на: зниження рівня монополізації ринків та дотримання антимонопольного законодавства, оптимізацію ринкової структури, нейтралізацію монопольної влади та різних методів її прояву.

Антимонопольний комітет України, забезпечуючи захист економічної конкуренції на ринках України, за даними Звіту 2016 року, приділяв увагу насамперед тим ринкам, які мають найбільший вплив на добробут громадян України. Відповідно, діяльність Комітету зосереджувалась на ринках [47] житлово-комунального господарства, паливно-енергетичного комплексу, агропромислового комплексу, охорони здоров'я та лікарських засобів. В останні роки пріоритетними для Антимонопольного комітету України були ринки електричної енергії та енергетичного вугілля, послуг з організації роздрібною торгівлі лікарськими засобами, внутрішнього ринку повітряних перевезень, житлово-комунальних послуг.

Так, Антимонопольним комітетом було визначено, що на ринку електроенергетики об'єктивно існують значні бар'єри вступу (виходу) на ринок: адміністративні, технічні, технологічні та економічні, політичні, а тому відсутні потенційні конкуренти основних продавців та покупця. Цей ринок є висококонцентрованим, а конкуренція на ньому є незначною. При цьому, розподіл ринкових часток на ринку свідчить про наявність структурних ознак монопольного становища окремих виробників та єдиного виробника (державного підприємства «Енергоринок»).

Ринкова влада окремих компаній посилюється за рахунок наданих законодавством переваг, високого рівня концентрації, низької еластичності попиту, вагомого значення окремих виробників для ресурсного наповнення ринку та високого рівня вертикальної інтеграції, зокрема використання для виробництва електроенергії енергетичного вугілля власного видобутку. Одночасно, здатність учасників ринку впливати на умови обороту товару обмежена адміністративним впливом, що передбачено законодавством. Так, спираючись на результати проведення аналізу ринку лікарських засобів Антимонопольним комітетом виділимо ряд суб'єктивних та об'єктивних причин, що впливають на підвищення цін: (1) об'єктивні: знецінення курсу національної валюти, зміна системи оподаткування медичних засобів, запровадження імпортного збору на медичні товари; (2) суб'єктивні: перенесення усіх ризиків постачання лікарських засобів на споживача, використання специфічних схем реалізації ліків, встановлення договірних відносин між учасниками ринку. На думку експертів Антимонопольного комітету, «встановлення завищених цін було б неможливим за умов існування значної конкуренції на ринку», а з метою регулювання такого становища Комітетом було надано рекомендації порушникам без з'ясування причин сформованої ними монопольної влади.

Протягом 2015 року на порушників законодавства про захист економічної конкуренції було накладено штрафів у загальному розмірі понад 339,0 млн. грн., що більше, ніж у 3,4 рази перевищує відповідний показник

2014 року. Варто зазначити, що штрафи і санкції значною мірою накладалися за учинення зловживань монопольним становищем, ведення антиконкурентних узгоджених дій, недобросовісну конкуренцію. Усім цим видам дій характерні нецінові методи конкуренції (рис. 3.8).

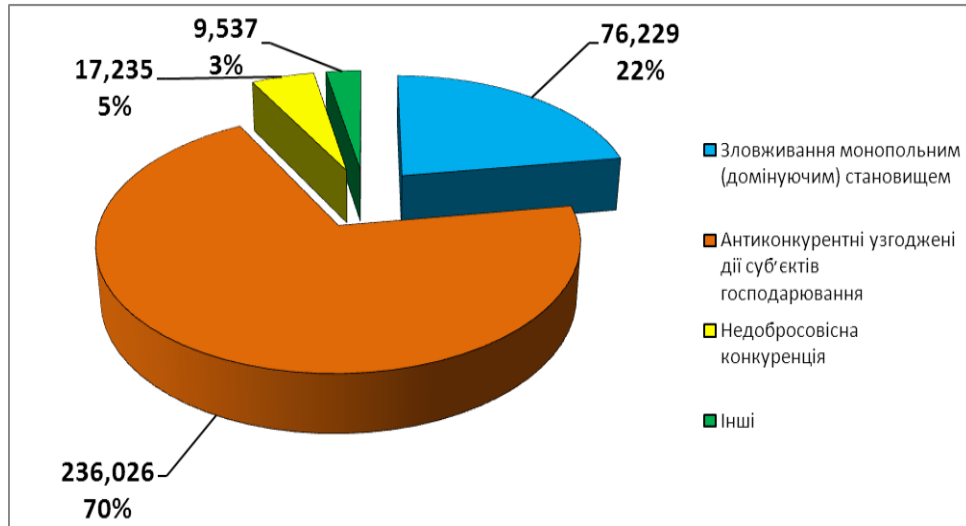


Рис. 3.8. Структура штрафних санкцій, накладених органами Комітету на порушників, млн. грн.

Джерело: [47]

Як бачимо з рис. 3.8, більшість порушень було пов'язано із застосуванням антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання. Покарання за недобросовісну конкуренцію складала лише 3%. У 2015 році органами Антимонопольного комітету України у зв'язку з недобросовісною конкуренцією було припинено 432 порушення. Найбільш поширеним видом недобросовісних дій, які вчинялися з метою досягнення неправомірних переваг у конкуренції, було поширення інформації, що вводить в оману. Цей вид порушення становив у 2015 році 89,1 відсотка загальної кількості порушень у вигляді недобросовісної конкуренції суб'єктів господарювання.

Поширення інформації, що вводить в оману, у тому числі у рекламі, безпосередньо негативно впливає на споживача, на його вибір товару і призводить до отримання порушником неправомірних переваг у конкуренції та невиправданих витрат споживача через придбання товару, який насправді

не має тих властивостей, про які поширювалась інформація. Тому органи Комітету приділяють особливу увагу виявленню та припиненню оманливої реклами на соціально важливих ринках.

Відповідно до існуючої в Україні практики антимонопольного регулювання, А. Кирилюк виділяє три групи інструментів реалізації антимонопольної політики: обмежуючі (заборона злиття та ведення спільної діяльності, встановлення максимальних та мінімальних цін, моніторинг), стимулюючі (ліцензії, кредити, тарифи, субсидії, науково-технічні програми, субвенції та ін.), стримуючі (квоти, податки, заборона злиття, тарифи) [53, с.33]. Їх можна конкретизувати за типом монополії, причинами виникнення, наслідками та інструментами (табл. 3.7).

Інструменти антимонопольної політики необхідно застосовувати залежно від того, до якого виду монополії належить фірма (економічний, технологічний, інноваційний, природний, адміністративний) та які причини й умови пояснюють її монополістичне становище. Дуже важливо також враховувати ймовірні наслідки монополізації, які можуть бути як негативними, так і позитивними. Інструменти антимонопольної політики повинні базуватись на особливостях розвитку та функціонування кожного окремого ринку, а також на особливостях впливу монополізму на економіку у цілому.

В Україні, за відсутності чітких прозорих механізмів державної допомоги внаслідок надання субсидій, компенсацій, податкових пільг тощо, нерідко створюється необґрунтоване привілейоване становище окремих підприємств. Особливістю є те, що деякі антимонопольні законодавства, зокрема в Україні, Румунії, Росії та Європейському Союзі (але не в Сполучених Штатах), містять конкретні положення, спрямовані проти антиконкурентних дій із боку державних органів, особливо органів місцевого самоврядування, які можуть надавати привілеї місцевим фірмам. Деякі, зокрема закони Європейського Союзу, містять положення, що регулюють

отримання «державної допомоги». В Україні це питання регулюється окремим законом, не антимонопольним.

Таблиця 3.7

**Використання відповідних інструментів антимонопольної політики на монополізованих ринках**

Тип монополії	Причина виникнення	Наслідки	Інструменти
Економічний	Концентрація і централізація виробництва, економія від масштабу	Призводить до того, що у галузі залишається лише одна фірма, що забезпечує найбільш низькі довгострокові середні витрати	Заборона злиття компаній, встановлення максимальних та мінімальних цін
Технологічний	Захоплення та монополізація певними фірмами технологій	Спонукає до підвищення продуктивності праці, покращення якості продукції	Інвестиції у науково-технічні програми, встановлення максимальних та мінімальних цін, податки
Інноваційний	Патенти, ліцензії, авторські права застосування у виробництві передових технологій, виготовлення нової продукції	Спонукає до інноваційної діяльності, розвитку нових технологій, товарів, послуг	Інвестиції у науково-технічні програми
Природний	Унікальна власність на виробничий ресурс, фірма має нижчі витрати виробництва на одиницю продукції, ніж мали б її конкуренти	Існування з точки зору суспільства є доцільним, створення декількох підприємств замість одного, може привести до збільшення витрат та зростання ціни	Встановлення максимальних та мінімальних цін, загальний доступ до інфраструктури
Адміністративний	Виключні права, що надаються виробнику на ведення певного виду діяльності	Держава бере на себе роль монополіста для забезпечення ефективності економіки	Повний державний контроль

*Джерело: складено автором на основі [53, с.34]*

Недосконалість національного антимонопольного законодавства ставить вітчизняні компанії у свідомо нерівні умови конкурентної боротьби з провідними корпораціями світу, стримує інноваційний, інвестиційний та експортний потенціал української економіки.

В українському законодавстві існує дуже багато прогалин і недоліків, які можна було б усунути, проаналізувавши джерела антимонопольного законодавства інших держав. Так, будь-які форми злиття та поглинання трактуються чинним законодавством як концентрація. Здійснення концентрації потребує обов'язкового отримання дозволу Антимонопольного комітету України, якщо сукупна вартість активів чи обсяг реалізації усіх учасників концентрації з урахуванням відносин контролю за останнім фінансовим роком, зокрема і за кордоном, перевищує суму 12 млн. євро і сукупна вартість активів чи обсяг реалізації в Україні хоча б у одного учасника концентрації з урахуванням відносин контролю перевищує 1 млн. євро. Таким чином, під вплив даної норми потрапляють практично усі середні та крупні компанії України. Для порівняння, у країнах ЄС, США, Канади та Японії ці нормативи як мінімум в 100 разів вище. Сьогодні просто необхідно наблизити вказані показники до розмірів, що прийняті у більшості розвинених країн світу [159, с.15].

Під недобросовісною конкуренцією законодавці й практики розуміють конкуренцію, що суперечить чесним звичаям в галузях промисловості й торгівлі. Так, закон Німеччини «Про недобросовісну конкуренцію» (1909) визначає недобросовісну конкуренцію як суперечну добрим правам, а ст. аналогічного швейцарського закону (1986) визнає «у якості недобросовісної й незаконної всяку поведінку або комерційну практику, що суперечить добрій торговельній практиці». Однак, на відміну від німецького й швейцарського законів, нормативні акти країн Центральної й Східної Європи вводять у дане визначення критерій заподіяння шкоди недобросовісними конкурентними діями або компанії-конкурентові, або споживачам.

Закони Швейцарії, Франції, Угорщини, Болгарії, Чехії, Словаччини, а також спеціальні нормативні акти Німеччини прямо забороняють недобросовісні конкурентні заходи, поведінку або практику, що вводять в оману споживача щодо характеру товарів, їх якості й безпеки. Розроблені заходи захисту споживачів, що здобувають товари поза місцями звичайного

ведення торгівлі – «на порозі будинку», «на ходу», тобто в умовах, фактично нав'язаних споживачеві, що й позбавляють його можливості обміркувати покупку [115, с.92]. Нормативні положення, що стосуються недобросовісної конкуренції, розглядаються Європейським Союзом у рамках ст. 85 і 86 Римського договору ЄС. До них відносяться угоди й погоджені дії, які можуть вплинути на торгівлю між країнами-членами ЄС і які забороняють дії, що ведуть до обмеження або припинення конкуренції усередині Співтовариства. Ст. 86 розглядає таку антиконкурентну поведінку як зловживання домінуючим положенням на ринку одним або декількома учасниками.

Регулювання інтенсивності конкуренції та рівня концентрації на ринках України здійснюється на основі загальних (Конституції України, Господарського кодексу України, Закону України «Про захист економічної конкуренції», Положення про концентрацію) та спеціальних нормативно-правових актів. При здійсненні антимонопольного контролю за рівнем концентрації на ринку перед конкурентними органами стоять два основні завдання, які, по суті, суперечать одне одному. З одного боку, необхідно вживати заходів з метою усунення можливості створення штучних бар'єрів входу для нових компаній з боку вже діючих учасників ринку, а з іншого – не допускати існування надто великої кількості ринкових гравців, діяльність яких характеризується низькою ефективністю або й взагалі відсутністю останньої [147, с.53].

Для підтримання систематичного та умовно постійного розвитку економіки потрібно враховувати факторіальну систему оцінки конкурентних дій. Для цього, наприклад, І. Петровська та А. Пташинський пропонують встановлювати межу у трактуванні зловживання домінуючим становищем на ринку та проконкурентними діями. Конкуренція являє собою певні взаємопов'язані і взаємозалежні відносини між суб'єктами господарювання, систематизовані моделі цих взаємовідносин, існування яких визначає закономірності процесів, які проходять на ринках товарів і послуг.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними [84, с.54].

У країнах з розвиненою ринковою економікою ефективно функціонує система державного регулювання, яка спрямована перш за все на створення сприятливих умов для розвитку конкурентного середовища. Це пояснюється тим, що нормальне функціонування ринкової системи можливе тільки при умові добросовісної поведінки на ринку його учасників, яка базується на чіткій правовій регламентації. Однією з основних економічних функцій української держави має бути створення умов для добросовісної конкуренції підприємців між собою та державна підтримка діяльності вітчизняних підприємств різних галузей економіки.

Необхідність регулювання діяльності фірм, що мають ринкову владу обумовлюється такими особливостями монополій у сучасних умовах [51]: монополія пов'язана з отриманням ефекту масштабу виробництва, що приводить до скорочення витрат; монополія асоціюється з володінням динамічних переваг фірм в умовах науково-технічного прогресу; монополія великих фірм супроводжується експансією, розширенням їх впливу в економіці; монополії ведуть за собою соціальні витрати (чисті втрати суспільного добробуту, обумовлені неефективним розміщенням ресурсів внаслідок недовиробництва і завищення цін); неефективністю в управлінні і організації виробництва.

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на сьогодні, можна сказати, що українське законодавство у сфері регулювання монополізму є не досить досконалим. Так, розвиток законодавства про захист економічної конкуренції (антимонопольного законодавства) спрямований на забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, ефективне використання

суспільних ресурсів, функціонування вільного ринку на принципах свободи підприємницької діяльності і задоволення потреб та інтересів споживачів, що у цілому сприятиме сталому економічному зростанню та підвищенню добробуту населення [159]. Захист конкуренції є основоположним та конституційно закріпленим принципом забезпечення свободи підприємницької діяльності в Україні. Реалізація цього принципу здійснюється завдяки Антимонопольному комітету України, який забезпечує ефективне функціонування системи правових норм, що встановлюють основні засади захисту конкуренції та антимонопольного регулювання, тобто, законодавства про захист економічної конкуренції.

Політика у галузі захисту конкуренції відіграє дедалі більш значну роль у становленні ринкової економіки. Антимонопольний комітет України разом із Інститутом економіки та прогнозування НАНУ підготував аналітичну доповідь «Конкуренція в Україні», в якій проаналізував стан, тенденції та проблеми її розвитку. Було зроблено важливий висновок відносно того, що нині в Україні понад половину товарів та послуг виробляється в умовах значної конкуренції, приблизно одна десята – за відсутності або практичній відсутності конкуренції, а близько 35% – в умовах помірної конкуренції; тоді як у розвинутих країнах в умовах значної конкуренції виробляється понад 80% товарів та послуг, а при відсутності конкуренції – близько 2%.

В економіці України ще не створено ефективного конкурентного середовища. Залишаються не ефективними та мало дієвими механізми державного регулювання природних монополій, не відповідають економічним розрахункам ціни і тарифи на їх послуги, структура витрат виробництва. Не створено сучасної державної системи регулювання діяльності суб'єктів природних монополій на транспорті та в галузі зв'язку. Держава та її антимонопольні органи не забезпечують дотримання вимог законодавства в процесах роздержавлення власності та приватизації, а також економічної концентрації суб'єктів господарювання. Найбільш

монополізованими залишаються ринки платних послуг, які здійснює держава. На нашу думку, буде помилкою розглядати мету конкурентного законодавства як захист споживачів, підтримку дрібного бізнесу або досягнення ефективності виробництва. Мета завжди єдина – це підтримка конкуренції як такої.

Важливою проблемою у сфері антимонопольно-конкурентної політики України залишається недосконалість системи державного управління у цілому: підвищення ефективності антимонопольно-конкурентного регулювання може бути досягнуте лише при скороченні масштабів тіньової економіки та корупції; зменшенні кількості державних органів регулювання й контролю за діяльністю монополій; одночасному підвищенні їх відповідальності за прийняті рішення; чіткому розподілі функцій між різними контролюючими структурами; приведенні вітчизняної законодавчої бази відповідно до норм міжнародного права тощо [45]. Державна політика щодо обмеження монополізму і розвитку конкуренції має стати невід’ємною складовою внутрішньої економічної та соціальної політики держави.

На нашу думку, ефективне антимонопольне регулювання повинно мати комплексний характер, обумовлений діалектичною єдністю переваг та недоліків монополістичної організації ринків, що пов’язується із застосуванням нецінових методів конкуренції, та бути направленим на використання переваг монопольного положення окремих компаній, які виражаються у спільності їх діяльності, порівняльно низьких витратах на регулювання конкурентної кон’юнктури, та мінімізацію негативних наслідків існування монопольної влади шляхом розробки та застосування обмежувальних та забороняючих заходів.

### **3.3. Шляхи запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в Україні**

Формування правової держави та її гармонійного розвитку залежать від здатності держави організувати захист своїх економічних інтересів. Подальше закріплення в Україні ринкових відносин визначає необхідність реформування законодавства із захисту економічної конкуренції, яке в умовах глобалізації повинно бути одним із головних механізмів забезпечення успішної ринкової трансформації економіки та реалізації цілей та завдань сучасної антимонопольної політики.

Поглиблення економічних перетворень і активізація інтеграційних процесів загострюють питання розробки державної антимонопольної політики у галузі захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції, зловживань монополюючим становищем на ринку, антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання, органів державної влади і органів місцевого самоврядування та відповідно потребують удосконалення механізму державного контролю в сфері захисту економічної конкуренції та забезпечення захисту конкурентних відносин в Україні. Побудові ефективного механізму координації суб'єктів господарювання повинно сприяти державне регулювання розвитку економіки, успішність якого залежить від відповідності норм антимонопольної діяльності України реаліям вітчизняної конкуренції, а також нормам Європейського союзу у частині протидії антиконкурентним діям суб'єктів господарювання.

Діяльність компаній, що за рахунок використання нецінових методів конкуренції отримали ринкову владу, неоднозначно впливає на економічний розвиток країни. Можливі наслідки такої діяльності показано на рис. 3.11. Монополізація ринків може привести до негативних наслідків для суспільства у цілому за рахунок: (1) нерівномірного розподілу доходів внаслідок надприбутків виробників; (2) необґрунтованого завищення цін;

(3) гальмування нововведень, використання яких могло б забезпечити зростання національної економіки; (4) зростання чистих витрат добробуту.



Рис. 3.11. Наслідки монопольної влади окремих підприємств

*Джерело: складено автором самостійно*

До факторів, що сприяють (не обмежують) використанню антиконкурентних дій віднесемо: галузеві (частка контролюваного ринку, еластичність попиту на ринку, наявність бар'єрів входу у галузь); державні (характер законодавства, розміри штрафних санкцій та обмежень, імовірність виявлення антиконкурентних дій).

У нормативних документах, що стосуються регулювання конкуренції в Україні, не прописані категорії нецінової конкуренції та нецінових методів її здійснення і, відповідно, не передбачено їх регулювання. Управління та контроль у сфері підприємництва здійснюється за рахунок прив'язки конкуренції до державних ринкових умов. У цій ситуації важливу роль

відіграє антимонопольна діяльність, яка встановлює правила поведінки на ринку, захищає підприємців та споживачів від антиконкурентних дій інших суб'єктів ринку, сприяє формуванню конкурентного середовища та встановлює відповідальність та систему санкцій за порушення вимог законодавства про захист економічної конкуренції [84, с.55]. Отже, регулювання нецінових методів фактично проявляється як складова антимонопольно-конкурентної політики.

Концепція антимонопольно-конкурентної політики України повинна бути покликана забезпечити відхід від позиції «регулювання для регулювання» і спрямована на «регулювання заради розвитку і процвітання економіки». Антимонопольна політика повинна бути направлена не лише на боротьбу із монополізацією з метою захисту прав споживачів і недопущення необґрунтовано високих цін, а й на обмеження першопричин появи монопольної влади. Антимонопольна політика повинна розглядатися, з одного боку, як система законів, що забороняють підприємцям певні види діяльності з метою стримування конкуренції (наприклад, змова з метою фіксації цін), а з іншого – як система законів, що обмежують діяльність таких ринкових структур, як монополія і олігополія, представники яких можуть явно стримувати торгівлю і зловживати своєю ринковою владою.

Норми антимонопольного законодавства промислово розвинених країн характеризуються значною схожістю. Проте кожна країна має свої особливості в антимонопольному законодавстві. Українське антимонопольне законодавство створювалось з використанням світового досвіду та з урахуванням специфічних факторів, що об'єктивно існують в Україні.

Ключовою метою для конкурентної політики в Україні є створення рівних умов доступу до ринку шляхом збалансування регуляторних механізмів, захисту прав власності, зокрема корпоративних прав, економічних агентів для уникнення неконкурентного тиску існуючих (чи потенційних) монополістів, захисту конкуренції у поточній діяльності суб'єктів господарювання. Йдеться про формування цілісного державного

нагляду у сфері захисту конкуренції на внутрішньому ринку. Проте державне регулювання в Україні здійснюється здебільшого у формі реагування на появу факту зловживання монопольним (домінуючим) становищем підприємств державної чи комунальної форм власності. У структурі припинених порушень такі випадки складають від 30 % у 2010 р. до понад 50 % у наступні роки, тоді як монопольні ринки складають у середньому за 2010-2013 рр. до 8 % від усіх ринків в Україні [47]. Постійна увага звертається на окремі галузеві ринки, як правило, це ніші соціально значущих продуктів (нафтопродукти, скраплений газ, стиснутий природний газ, продовольчі товари тощо), підтримку оскарження державних закупівель за конкурентними процедурами, а також діяльність органів державної влади у сфері регулювання господарської діяльності.

В Україні стан конкурентного середовища та чинники, що зумовлюють негативні наслідки конкуренції (у тому числі, нецінових методів) досліджуються побіжно. Тобто понад 92 % ринків практично позбавлені нагляду у сфері захисту конкуренції. Відсутність нагляду та ненасиченість ринків стимулюють деформацію ціноутворення у межах всього внутрішнього ринку. Довільно встановлені ціни вважаються учасниками ринку і споживачами на ринку економічно обґрунтованими, позаяк на суміжних «конкурентних» ринках ці ж ціни відтворюються. Водночас встановлення монопольної економіки консервує масштаб ринку. Він не розширюється, тому грошовий обіг у країні сповільнюється та зростає розшарування суспільства. Поряд з цим, сегментованість ринкових ніш стимулює появу рейдерства, оскільки тільки вчиняючи протиправні дії один монополіст може вийти на новий ринок (нішу) за рахунок іншого монополіста [11, с. 39].

Можливими напрямками вдосконалення правових та організаційних механізмів антимонопольного регулювання в Україні можуть бути: удосконалення термінологічного ряду базових законів антимонопольного законодавства; створення окремого органу, який займався би попередженням та розслідуванням порушень у сфері конкуренції; передача повноважень

щодо складання протоколів про адміністративні порушення, накладання штрафів за порушення антимонопольного законодавства від АМКУ до органів правосуддя [54]. Як зазначає З.С. Варналій, «...конкуренція становить могутній засіб розвитку підприємництва. Без неї неможливі ринкові відносини. Саме тому конкуренція має всіляко «заохочуватися» і підтримуватись державою шляхом пошуку найефективніших засобів сприяння розвитку підприємницької діяльності» [16, с.16]

У різних країнах існує різне ставлення до реклами та інших нецінових методів конкуренції, зокрема, до питання про необхідність їх законодавчого регулювання. Так, наприклад, з огляду на різне розуміння характеру і ролі реклами в суспільстві та економіці, а також внаслідок різного рівня економічного і соціального розвитку різних європейських країн, в одних із них практично відсутній урядовий контроль над рекламою, а в інших - контроль є переважаючим (наприклад, у Великобританії, Франції).

До шляхів та способів запобігання наслідків дії нецінових методів конкуренції можемо віднести оподаткування рекламної діяльності. Принаймні у десятці країн західної Європи введено пряме оподаткування обороту за рахунками організацій, які виконують замовлення на проведення реклами, рекламних агентств і засобів поширення реклами. В Італії, наприклад, введено 4%-й податок на рекламу в газетах, 15%-й - на рекламні звернення по радіо і телебаченню, 10% -й - на призи, які вручаються на конкурсах споживачам, 10-12% -й - на зовнішню рекламу.

Такі країни, як Греція, Росія, Польща вводили різні системи оподаткування рекламної діяльності. Ставки податків коливалися від 1 до більш ніж 10% суми замовлення. У деяких країнах імпортовані рекламні матеріали обкладаються митом. Загальна тенденція в цьому питанні така, що слід очікувати збільшення оподаткування рекламної діяльності по всій Європі. Особливо це стосується імпортованої реклами. Таким чином, Європа намагається регулювати або дозувати проникнення на свій ринок інформаційного впливу заокеанських конкурентів місцевих виробників.

Необхідно чітко оцінювати та контролювати засоби застосування нецінових методів. Прикладом може бути контроль за вмістом рекламних звернень. У багатьох країнах Європи існує законодавство, що так чи інакше обмежує характер, зміст і стиль рекламних звернень. У Німеччині, наприклад, не дозволяється вживати в тексті рекламних звернень порівняльну ступінь прикметників або проводити порівняння з конкуруючими товарами. Тому німецька фірма не може заявити, що її товар «кращий, ніж інший товар», так само, як і американський виробник не має права на території Німеччини проводити прямі порівняння «американське краще німецького». Ніхто на території Німеччини не має права, не маючи достатніх доказів, вживати найвищий ступінь прикметників, рекламуючи свої товари, заявляючи, наприклад, що її товар або послуга «найкращі», «найефективніші або найдешевші». Введені жорсткі обмеження щодо деяких категорій товарів: так, сигарети не можна рекламувати по телебаченню в Англії і взагалі рекламувати в Італії.

Регулювання рекламної діяльності особливо проявляється у торгівлі фармацевтичними товарами, харчовими продуктами, напоями та косметикою. Відносно напоїв іноді вводиться обмеження вживання прикметників типу «апельсиновий», яке пов'язується з вмістом певного відсотка апельсинового соку. У торгівлі медичними товарами часто пропонується обов'язкова вказівка на упаковці «прийом по призначенню лікаря». Можна припустити, що активна діяльність екологічних партій, товариств захисту прав споживачів та інших подібних організацій у Європі призведе до того, що у подальшому регулювання і контроль за вмістом рекламних оголошень будуть пов'язані головним чином з товарами, здатними вплинути на здоров'я і добробут населення. Україна не стане винятком.

Необхідно пов'язувати витрати на застосування нецінової конкуренції з їх фактичним впливом на ціну продукції. Так, у більшості країн Європи контроль за рівнем витрат на рекламу носив вибірковий характер.

Наприклад, в Англії в 1966 р в пресі повідомлялося: Британська комісія з монополій звинуватила фірми «Юнілівер» і «Проктер енд Гембл» в тому, що проведена ними практика реклами і стимулювання збуту призвела до занадто високого рівня цін на побутові миючі засоби, що ними пускаються. Комісія внесла пропозицію про значне скорочення гуртових цін, яке повинно було, на думку комісії, складати в середньому 20%. Комісія з монополій тим же чином звинуватила «Кодак» у встановленні занадто високого рівня цін на кольорову плівку і рекомендувала знизити роздрібні ціни на 20%. У доповіді стверджувалося, що майже 25% оплачуваної покупцями роздрібною ціною йде на покриття збутових витрат виробника, серед яких почесне місце займає реклама, стимулювання збуту і дослідження ринку.

Підвищення ефективності функціонування ринків є можливим за рахунок проведення галузевої політики, основними завданнями якої є: підвищення конкурентоспроможності галузей економіки; оптимізація рівня конкуренції шляхом створення сприятливих умов для змагальної діяльності (нові технології, товари та види діяльності, інноваційна діяльність, зменшення витрат на виробництво); оптимізація поведінки учасників ринку на основі незалежного прийняття рішень суб'єктами господарювання (зменшення галузевих бар'єрів, розвиток ринкової інфраструктури, поширення інформації).

Державна галузева політика здійснюється з метою зростання суспільного добробуту шляхом підвищення ефективності ринкових механізмів функціонування та проходить у декілька етапів [49, с.133-134]:

- 1) розробка цільових пріоритетів та вибір критеріїв її формалізації;
- 2) оцінка реальних та потенційних можливостей, вибір способів досягнення цільових пріоритетів з метою підвищення ефективності функціонування галузевих ринків;
- 3) аналіз отриманих результатів функціонування ринкової інфраструктури, оптимізація економічних параметрів шляхом моніторингу

впливу галузевої політики на галузеву структуру економіки, міжнародне економічне становище, рівень економічного розвитку.

Вплив на галузеві ринки уряд здійснює за допомогою антимонопольних, бюджетно-податкових, інвестиційних, зовнішньоекономічних інструментів регулювання, а також прогнозування, стратегічного та індикативного планування, програмування. Серед них законодавчі акти щодо функціонування та розвитку окремих видів діяльності; прогнози розвитку галузей і кон'юнктури ринку; цільові комплексні програми; ліміти; державні замовлення і державні контракти; державні інвестиції; держбюджет, бюджетні дотації, субсидії, субвенції, пільги; податки і податкові пільги; державні кредити; операції з державними цінними паперами на відкритому ринку; соціально-економічні нормативи; різні галузеві норми і стандарти; норми амортизації; система фіксованих, граничних і вільних цін; індексування цін [49, с.135]. Таким чином, галузева політика, будучи частиною загальної економічної політики спирається на цільові пріоритети розвитку країни і покликана сприяти підвищенню ефективності функціонування ринків та оптимізації поведінки учасників ринку на основі незалежного прийняття рішень суб'єктами господарювання. Галузева політика, удосконалюючи міжгалузеві та внутрішньогалузеві пропорції та впливаючи на розвиток галузей, що забезпечують науково-технічний прогрес, повинна стимулювати або ж стримувати цей розвиток.

Перетворення Антимонопольного комітету з універсального органу боротьби з монополіями на орган профілактики та попередження монополістичних і конкурентних правопорушень зменшить навантаження на відповідний орган та дозволить вирішити проблему неможливості однаково ретельної перевірки усіх заяв про правопорушення в цій сфері. Як наслідок, ефективність захисту конкуренції в Україні виросте.

Невизначеність головних причин виникнення монопольної влади, формування галузевих бар'єрів, стримування розвитку конкуренції, картелізація, нечіткі критерії оцінки їх впливу на ринкові відносини роблять

діяльність Антимонопольного комітету недостатньо ефективною щодо запобігання цих явищ.

Вивчення досвіду країн-членів ЄС повинно сприяти вдосконаленню національного законодавства з метою імплементації Угоди про асоціацію (внесення змін до існуючих нормативно-правових актів і розроблення нових) шляхом наближення українського антимонопольного законодавства до права Європейського Союзу відповідно до вимог Угоди про асоціацію. На основі нових уявлень про нецінову конкуренцію повинна будуватись сучасна конкурентна політика. Антимонопольне регулювання повинно бути більш гнучким.

Неоднозначність зв'язку ринкової структури, рівня монополізму та ринкової поведінки підприємств зумовлює суперечливість в оцінках впливу високої концентрації галузевого ринку на ефективність галузі, що зумовлює перенесення акценту в антимонопольному регулюванні на забезпечення організаційно-правових умов вільного доступу на висококонцентровані ринки.

Важливо також зауважити, що ринкова структура конкретних галузей є неоднорідною і досить динамічною. Ступінь монополізації регіональних ринків є значно вищим, ніж в економіці загалом. Тенденція до зниження ступеня монополізації української економіки гальмується чинниками, що не пов'язані зі структурою ринків, насамперед нерівністю конкурентних умов, недосконалістю законодавства, втручанням владних структур, що зумовлює необхідність вдосконалення державного регулювання монопольних ринкових структур у трансформаційній економіці України.

Дієвість антимонопольного регулювання в трансформаційній економіці стримується дискусійністю підходів до природи бар'єрів вступу в галузь та їх впливу на рівень витрат, на розподіл ресурсів і добробут; відсутністю критеріїв оптимальних меж державного регулювання на висококонцентрованих ринках. У процесі регулювання має враховуватись перевищення необхідного рівня концентрації виробництва конкретних

галузей; зміни в оцінці впливу концентрації на рівень монополізації, ефективність виробництва та конкурентоспроможність виробників.

З обмеження концентрації антимонопольна політика має переорієнтовуватись на стимулювання ефективності за рахунок оновлення технологій, посилення кооперації та конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Замість стримування утворення фінансово-промислових груп, антимонопольне регулювання має бути націлене на регулювання їх функціонування, підпорядкування їх діяльності загальнонаціональним інтересам шляхом участі держави в управлінні ними та розвиток контрактної системи. Від захисту прав виробників акцент в регулюванні має зміститись на захист прав споживачів для збалансування інтересів виробників і споживачів.

Осучаснення антимонопольного регулювання передбачає врахування особливостей монопольного ціноутворення, динаміки економічних витрат та прибутку підприємств-монополістів. Цінове регулювання має спрямовуватись на посилення контролю за штучним завищенням чи заниженням цін, їх вертикальною фіксацією та упередженні цінових зловживань на домінуючих підприємствах.

Зазначимо, що у вітчизняній практиці протидії антиконкурентній діяльності є успіхи у частині виявлення недобросовісної реклами, припинення змов та притягання порушників законодавства до відповідальності. Та не зважаючи на це, застосування заборон на недобросовісну рекламу та антиконкурентні угоди має більшу практику, ніж пошук причин формування та зловживання монопольною владою підприємств. Для поліпшення ефективності впливу антимонопольного регулювання на усунення наслідків дії нецінової конкуренції необхідно передбачити розв'язання низки завдань.

Перше. Розробка і ефективна реалізація інститутів та інструментів законодавства про недобросовісну рекламу, рекламу, що вводить в оману споживачів мобільного зв'язку, і про рекламу, що принижує конкурентів.

Друге. У зв'язку зі складнощами процедур отримання ліцензій на різні території, доступу до частотного ресурсу з метою уникнення корупції антимонопольне регулювання має бути спрямоване на контроль над такими умовами, що дискримінують та є сприятливими для одних на шкоду іншим. Це не тільки посилить антикорупційну спрямованість антимонопольного відомства, а й формуватиме систему підтримки антикорупційної поведінки добросовісних операторів і представників влади.

Третє. Необхідним є посилення заходів, що протидіють монополізації галузі, включаючи лібералізацію ринків, гнучке маневрування митним режимом, поліпшення інвестиційного клімату для іноземних інвесторів, підтримку малого вітчизняного бізнесу.

Четверте. Запобігання антиконкурентних злиттів фірм і надмірної концентрації. Державне антимонопольне регулювання здатне завдати шкоди національній економіці, якщо воно здійснюється без урахування економічних взаємозв'язків і скрупульозної та всебічної оцінки наслідків може обмежити укрупнення фірм, що не дозволяє оптимально поєднувати розвиток системи конкуренції з перевагами великого виробництва.

П'яте. Необхідна єдина національна конкурентна політика і загальнодержавна система розвитку конкуренції. У фундаменті розвитку конкуренції лежать інститути, що забезпечують різноманітні механізми її реалізації та інституційні основи ефективного розвитку конкуренції.

Шосте. В Україні слід посилити систему захисту господарюючих суб'єктів від негативних конкурентних явищ, в тому числі: від дій державних органів, що обмежують конкуренцію, державного фаворитизму, антиконкурентного втручання органів державної влади і місцевого самоврядування у функціонування ринків, створення переважних умов для ведення бізнесу окремими суб'єктами господарської діяльності, створення адміністративних бар'єрів входу на ринки, необґрунтованого перешкоджання діяльності господарюючих суб'єктів, вибіркового надання пільг та переваг окремим суб'єктам господарювання. Для цього необхідна якісна модернізація

адміністративної інфраструктури Антимонопольного законодавства на наступних принципах: прихильність до формування та розвитку прозорості: зміни, що вносяться до конкурентної політики повинні бути оперативно віддані широкій гласності і підлягають обговоренню до їх введення в дію; розширення можливостей зовнішніх спостерігачів з моніторингу розвитку конкурентної політики; зміцнення довіри до Антимонопольного комітету через посилення процедур забезпечення конфіденційності інформації, що міститься в діловій документації чи стосується врегулювання суперечок; незалежність Антимонопольного комітету України від політичного впливу.

Також необхідним є вироблення стандартів національної конкурентної політики, що відповідають міжнародним принципам забезпечення конкурентного середовища на товарних ринках, включаючи уніфікацію антимонопольного законодавства та конкурентної політики України з державами, що входять до провідних економічних організацій світу та закріплення її основних принципів ринкової конкуренції у вітчизняних правових актах.

Доцільним буде включення у число процесів, що підлягають обов'язковому моніторингу АМКУ, оцінку тенденцій використання нецінових методів на галузевих ринках. На сьогоднішній день реально діючими методологічними та методичними документами у цій сфері є «Закон України про захист від недобросовісної конкуренції», що передбачає такі дії як: неправомірне використання позначень, неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу; порівняльна реклама; дискредитація суб'єкта господарювання; підкуп працівника іншого підприємства та ін., а також «Закон України про Антимонопольний комітет». Однак такого методичного забезпечення недостатньо для ефективного захисту економічної конкуренції.

Адресна конкурентна політика держави, спрямована на реальну підтримку бізнесу і ринкових конкурентних механізмів, пошук причин у зміні концентрації на галузевих ринках, сприятиме підтриманню

макроекономічної стабільності у країні і одночасно стимулювати економічне зростання за рахунок зміцнення і розвитку найважливішого інституту ринкової економіки - цивілізованої конкуренції.

Стимулювання конкуренції та її регулювання у національних галузях є необхідним у тій мірі, у якій воно служить досягненню ціннісних завдань конкурентної політики. Порушення умов ефективної конкуренції може привести до значних зрушень у системі стимулів учасників ринків та стати причиною обмеження розвитку як окремих галузей, так і економіки у цілому, тобто здійснити деструктивну роль.

Особливе місце у механізмі регулювання конкурентних відносин належить регулюванню недобросовісної конкуренції. В Україні види недобросовісної конкуренції визначено Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Такі види умовно діляться на три основні групи: 1) неправомірне використання ділової репутації суб'єктів господарювання; 2) створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції; 3) неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці. У свою чергу, конкретні порушення в кожній із вказаних груп проявляються у різних формах, що мають спільні риси із монополістичними зловживаннями та свої специфічні характеристики, які дуже часто мають національні особливості. Спільними можуть бути будь-які дії чи бездіяльність суб'єкта господарювання, що займає монополістичне (домінуюче) становище, створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції, ущемлення інтересів споживачів, дії в межах одного товарного ринку чи ринку послуг, досягнення неправомірних переваг у конкуренції, дії, заборонені законодавством.

Особливі риси недобросовісної конкуренції – це: неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці,

дискредитація конкурента, порівняльна реклама, неправомірне використання чужих упаковок, позначень, рекламних матеріалів тощо.

Протидія недобросовісним методам конкуренції значною мірою залежить від специфіки цих методів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

### Методи захисту від недобросовісної нецінової конкуренції

№	Загроза виникнення недобросовісної нецінової конкуренції	Методи захисту
1.	Неправомірні дії, спрямовані на отримання певних переваг над конкурентом за рахунок його інтелектуальної діяльності та ділової репутації	Захист прав на інтелектуальну власність, зокрема, через отримання свідоцтва на право на знаки для товарів і послуг, прав на зазначення походження товару, здійснення міжнародної реєстрації знаків, приєднання до єдиної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків, дотримання умов договору про закони щодо товарних знаків; реєстрація комерційного найменування
2.	Неправомірні дії, пов'язані з дезорганізацією виробничого процесу конкурента, створенням йому перешкод у процесі конкурентної боротьби та досягненням неправомірних переваг у конкуренції	Дотримання положень Паризької конвенції про охорону промислової власності, зокрема, при укладанні договорів з контрагентами;
3.	Поширення інформації, що вводить в оману	Розміщення на офіційному сайті суб'єктів господарювання відомостей, які: містять повні, точні та правдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору з контрагентами; містять повні, точні та правдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання; містять посилання на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг
4.	Неправомірні дії, пов'язані з комерційною таємницею	Визначення змісту комерційної таємниці та врегулювання доступу до комерційної таємниці при укладанні трудових договорів, забезпечення внутрішньої безпеки на підприємстві.

*Джерело: складено автором на основі [94]*

Захист від недобросовісної конкуренції повинен забезпечити рівність умов господарювання, запобігати можливостям досягнення неправомірних переваг окремих фірм у конкуренції, захищати інтелектуальну власність на зовнішньому та внутрішньому ринках, забезпечувати реалізацію прав споживачів на гарантований рівень споживання, відповідну якість товарів тощо.

Узагальнюючи проблеми, що виникають унаслідок використання нецінових методів конкуренції, та можливості їх розв'язання, можемо зробити висновок, що головною проблемою удосконалення державної політики щодо запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в Україні виступає незбалансованість регуляторних механізмів, захисту прав власності, захисту конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Отже, пропонуємо виділити такі шляхи запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в Україні:

*на наддержавному рівні:* формування мережевої організації взаємодії Європейської комісії з національними антимонопольними органами (інтенсифікація інформаційного обміну між антимонопольними відомствами, робота за принципом «єдиного вікна»):

- наднаціональний механізм у системі запобігання наслідкам нецінової конкуренції повинен складатися із системи правил і процедур, переданих державами наднаціональним органам влади;
- надання наддержавному регулюванню не лише рекомендаційного характеру, а й наддержавного обмеження недобросовісної конкуренції;
- забезпечення ефективності наддержавного регулювання за рахунок дотримання усіма державами спільно вироблених правил гри не лише у своїй зовнішньоекономічній діяльності, а й у внутрішній економічній політиці;

*на національному рівні:*

- формування ефективної нормативно-законодавчої бази та системи державних органів, які прозоро регулюватимуть прояви недобросовісної нецінової конкуренції;
- створення системи заохочень підприємств для здійснення добросовісної конкуренції: податкове послаблення, співфінансування, фінансова підтримка малого бізнесу та наукоємних компаній;
- створення та підвищення ефективності національної інноваційної системи, за рахунок взаємодії держави та бізнесу;
- державне регулювання у впровадженні радикальних нововведень, фінансуванні науково-дослідних розробок, які б дозволили вихід на новий етап економічного зростання;
- усунення вибірковості у наданні державою суб'єктам господарювання різноманітних пільг;
- формування уніфікованої системи передачі та обміну інформації між відомствами щодо сертифікатів, довідок та патентів наданих фірмам;
- створення умов до інтеграції українських товаровиробників у систему міжнародної конкуренції;
- підвищення якості професійної освіти у галузі економіки, права та соціології;
- створення державної системи стимулювання саморегулюючих організацій до встановлення чітких вимог щодо професійної діяльності учасників ринку та контролю за дотриманням цих вимог;
- захист внутрішнього ринку від недоброякісної конкуренції інших країн, створення сприятливих умов для розширення внутрішнього виробництва та обмеження вивозу капіталу закордон;

*на ринковому рівні:*

- збільшення продуктивності праці, на основі розробки та впровадження нових нецінових методів за різними напрямками, що відповідали б умовам добросовісної конкуренції;

- використання можливостей глобальних інформаційних мереж на рівні із міжнародними організаціями;
- використання конкурентних переваг, здобутих за рахунок нецінової конкуренції, для виходу на міжнародні ринки;
- залучення та утримання висококваліфікованої робочої сили, як нецінового методу зниження витрат та забезпечення конкурентних переваг;
- саморегулювання повинно вирівнювати «провали» (антиконкурентна поведінка, ринкові порушення, інформаційна асиметрія) шляхом найменших витрат з метою забезпечення ефективного функціонування ринку;
- саморегулюючі організації повинні функціонувати відповідально, розвиваючи найкращу політику та здійснюючи моніторинг за своїми ринками з огляду не лише на власні інтереси, а й на національні;

В умовах глобалізації державне регулювання нецінової конкуренції повинно здійснюватися через проведення конкурентної політики, що є комплексом державних заходів, направлених на створення рівних умов конкуренції для всіх господарюючих суб'єктів через зниження бюрократичних бар'єрів для організації та розширення бізнесу; формування та розвиток здорового конкурентного середовища; недопущення використання недобросовісних нецінових методів конкуренції; зниження трансакційних витрат; становлення та розвиток товарних ринків та їх інфраструктури; підтримка малого бізнесу та приватно-державного партнерства.

Діяльність держави при регулюванні конкуренції повинна бути зосереджена на забезпеченні дотримання законодавства суб'єктами господарювання, підвищення ефективності інвестиційних програм; підвищення прозорості діяльності природних монополій. Одним з основних напрямів конкурентної політики на сучасному етапі є удосконалення законодавчої бази.

### Висновки до розділу 3

Дослідження регулювання нецінової конкуренції у сучасних умовах розвитку економіки у межах аналізу соціально-економічних наслідків застосування нецінових методів конкуренції, особливостей регулювання нецінової конкуренції на національних та глобальних ринках, а також шляхів запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в Україні, дозволив зробити наступні висновки.

1. Соціально-економічні наслідки діяльності компаній, які здобули ринкову владу за рахунок використання нецінових методів конкуренції, є неоднозначними. Зокрема, за допомогою моделей Беккера-Мерфі, Тремблей-Поласки та NEIO 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.

2. Методи регулювання нецінової конкуренції повинні бути диференційовані 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).

3. 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.

4. 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.

5. Пріоритетними напрямками запобігання та подолання негативних наслідків нецінової конкуренції в національній економіці є: 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

Основні положення цього розділу знайшли відображення у таких публікаціях автора: [132], [134], [248], [249].

## 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 уможливорює 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 мережевих 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Авдашева С. Б. Банковская реклама как сигнал качества на российском рынке индивидуальных сбережений. Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений: Сборник статей / под ред. С. Б. Авдашевой. М.: ГУ-ВШЭ. 1998. С. 45 – 65.
2. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: [навч. посіб. у 2 кн. / за ред. С. Панчишина і П. Островерха. Кн. 2: Мікроекономіка. 4-те вид., К.: Знання, 2006. 437 с.
3. Андреева Л.Т. Погляд на систему конкурентоспроможності як домінанту сталого розвитку економіки. Економіст. 2008. № 1. С. 12-15.
4. Андросук Г.О., Шкляр С.В. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції. Науково-практичне видання. К. : Юстініан. 2012. 472с.
5. Антимонопольний комітет України. Офіційний веб-портал URL: <http://www.amc.gov.ua>
6. Архипов А.М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. 2008. С.153.
7. Архипова, Т. В. Характеристика ринку рекламних послуг України. Проблеми формування ринкової економіки. 2001. Вип. 9. С. 255-262.
8. Асоціація рітейлерів України. URL: <http://rau.com.ua/>
9. Базилевич В. Современная экономическая теория: в поисках новой парадигмы. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2013. Випуск 146. С. 5-7.
10. Базилевич В.Д. Экономико-философская мысль современного мира / В. Базилевич, В. Ильин. К.: Знання, 2015. 821 с.
11. Берегуля О. Планування розвитку банку з урахуванням стану конкурентного середовища. Вісник НБУ, 2011. С.40–43.

12. Бережний Я. В., Варналій З.С., Васильців Т.Г. та ін. Передумови та пріоритети реформування державної політики розвитку підприємництва в Україні. К.: НІСД, 2014. 73 с.
13. Білорус О.Г. Гіперфінансіалізація світової економіки та її глобальні проблеми й наслідки. Фінанси України. 2014. № 10. С. 25.
14. Білорус О.Г. Економічна глобалістика. Світ–система глобалізму: монографія. К.: Університет «Україна», 2016. С. 278.
15. Білорус О.Г., Гаврилюк О.В. Фінансова глобалізація: парадигмальні зрушення і ризики. Фінанси України. Міжнародні фінанси. 2013. С. 7-17.
16. Брун М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление. Проблемы теории и практики управления. 1998. №3. С. 104-109.
17. Варналій З.С., Білик Р.Р. Забезпечення конкурентоспроможності регіонів України: проблеми та пріоритети. Конкурентоспроможність національної економіки: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 28 березня 2014 р. К., 2014. С.15-17.
18. Вірченко В.В. Інтелектуальна власність в сучасній системі суспільного виробництва. Формування ринкової економіки в Україні. Зб. наук. праць. Вип. 31. Ч.1. Львів, 2014. С. 130-136.
19. Вітренко А. Соціально-економічне значення реклами та рекламної діяльності. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». №137. 2012. С. 56-60.
20. Вітренко А.О. Особливість сучасної рекламної інформації та її значення в умовах кризових явищ в економіці. Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. С. 401-403.
21. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз) / За заг. ред. В.М. Князева. К.: Вид-во НАДУ. 2007. С.20.

22. Волков В.П, Горшкова Л.А. Оцінка рівня монополізму у кондитерській галузі України. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2010. №4(8). С. 182-188.
23. Волкова А.А. Влияние восприятия цен на восприятие качества. Теория и практика общественного развития. Экономические науки. 2014. №5. С. 199-201.
24. Воронкова В.Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку мережевого суспільства та інформаціоналізму. Гілея: науковий вісник. 2015. №93. С. 174-179.
25. Всеукраинская Рекламная Коалиция. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soс\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1-/Shestov.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soс_gum/Tiru/2010_30_1-/Shestov.pdf)
26. Гайдай Т.В. Еволюція концептуально-методологічних основ теорії інституційних змін. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2014. Вип. 164. С. 13-17.
27. Гайдай Т.В., Базилевич В.Д., Ігнатюк А.І. Пардигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ ст. Економічна теорія. 2013. № 1. С. 111-118.
28. Герасименко А. Зниження конкурентної невизначеності під впливом ринкової влади: інституціональний аналіз. Научные труды ДОНТУ. Серия: экономическая. 2014. №3. С.197-207.
29. Герасименко А.Г. Механізми впливу переконуючої реклами на суспільний добробут. Галицький економічний вісник. 2013. №2(41). С.147-153.
30. Герасименко А.Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки: монографія. К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2014. С. 40-41.
31. Гладій Х.Г. Аналіз стратегій диференціації продукту підприємств на кондитерському ринку. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип.9. С. 44-50.
32. Говорун О. Правова природа саморегулювання господарської діяльності та її співвідношення з державним регулюванням. Економічна теорія та право. 2015. №1(20). С.193-203.

33. Говорушко Т., Ситник І., Говорушко Т., Соловей К. Розвиток електронної комерції в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. №1 (176). С.59-62.
34. Гордон Я. Целевая конкуренция: пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 323 с.
35. Гражевська Н.І. Еволюція теоретичних підходів до дослідження конкурентоспроможності національної економіки. Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. Випуск 27, том 3 ( за ред. проф. Єханурова Ю. І., Шегди А. В.). К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. С. 5-12.
36. Гражевська Н.І. Механізм саморозвитку економічних систем у концепції «творчого руйнування» Й. Шумпетера. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2013. № 4(145). С. 11-12.
37. Грицай О. В. Антимонопольний контроль за концентрацією господарських структур на рівні регіону : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01. НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. Донецьк, 2002. 21 с.
38. Гриценко А.А. Економіка України на шляху до інклюзивного розвитку. Економіка і прогнозування. 2016. №2. С. 9-23.
39. Гриценко А.А. Методологічне значення поглядів М.І. Туган-Барановського на категорії цінності та вартості для розвитку сучасної економічної теорії М.Ш. Туган-Барановський: творча спадщина та сучасна економічна наука. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції до 150-річчя з дня народження М.І. Туган-Барановського (15-16 жовтня 2015 року) / відп. ред. О.І. Давидов. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. С.17-22.
40. Гуляев Г.Ю. Особенности развития конкуренции в современной экономике России. дисс. На соискание ученой степени канд.економ. наук. Спец 08.00.01. экономическая теория. Пенза, 2014. 195 с.
41. Давос-2016: Новая индустриальная революция, Китай, нефть и мигранты. URL: <http://bykvu.com/home/mysli/-19869.html>
42. Даневцев А.М. Факторы конкурентоспособности на современном рынке. Экономика России. 2009. № 6. С. 21–26.

43. Динаміка використання Інтернету в Україні: лютий-березень 2016. Прес-реліз Київського міжнародного інституту соціології. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports-&id=621 &page=2>.
44. Дослідження он-лайн торгівлі України, GfK. URL: <http://www.gfk.com/ua/Documents/Press/>
45. Дудкін О. В., Щербаченко В. О. Формування комплексу ринкових сигналів соціально-відповідального підприємства. Механізми регулювання економіки. 2010. № 3. Т. 2. С. 165-175.
46. Дюсуше О. Моделирование спроса и общественного благосостояния на рынке дифференцированного продукта. Экономический журнал ВШЭ. №1. 2000. С. 62-86.
47. Егорян Л. Б. Методический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса. дисс. на соискание науч. степени канд. экон. наук 08.00.12. М., 2015.
48. Есин П.В. Продуктовая дифференциация как инструмент стратегического взаимодействия фирм в условиях переходной экономики. Проблемы образования, науки и культуры. 2006. № 40. С. 223-228.
49. Журик Ю.В. Актуальні питання антимонопольно-конкурентного законодавства України. Вісник господарського судочинства. 2010. № 6. С. 82-87.
50. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/>
51. Звіт Антимонопольного комітету України за 2016 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/documentid=-122547>
52. Звіти Антимонопольного комітету України 2010-2013 роках. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/-publish/article/103174>
53. Ігнатюк А. І. Шляхи ефективного регулювання галузевих ринків. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 117. С. 90–92.
54. Ігнатюк А. І. Структура галузевих ринків України. Вісник ДонНУЕТ. 2008. № 4 (40). С. 37–44.

55. Ігнатюк А. І. Галузева політика в системі державного регулювання економіки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2008. № 101. С. 14–18.
56. Ігнатюк А. І. Галузева структура ринку як основа конкурентних відносин. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2001. № 49. С. 45–49.
57. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. 448 с.
58. Ігнатюк А. І. Інституційно-організаційна система регулювання світових галузевих ринків. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2011. № 123. С. 17–21.
59. Ігнатюк А. І. Процеси злиття та поглинань: світовий досвід та Україна. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2005. № 76. С. 65–68.
60. Ігнатюк А. І. Розвиток галузевих ринків в умовах трансформації економічної системи України. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць / Наук. ред. І.Г. Манцуров. 2010. Вип. 4 (107). С. 149–155.
61. Ігнатюк А. І. Шляхи обмеження монополізму в перехідній економіці України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2003. № 66–67. С. 15–18.
62. Ідобаєва А. Як бренд впливає на вибір споживача? URL: [http://forbes.net.ua/ua/explain/startup\\_and\\_business/1413828-yak-brend-vplivae-na-vibir-spozhivacha](http://forbes.net.ua/ua/explain/startup_and_business/1413828-yak-brend-vplivae-na-vibir-spozhivacha)
63. Келічавий А.В. Еволюція конкуренції в інноваційній економіці. дис. к.е.н., спец 08.00.01. Економічна теорія та історія економічної думки. Київ. 2012. 187 с.
64. Кириленко Н.П, Прангишвили И.Г. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности. Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. 2014. № 2. С.93-97.

65. Кирилюк А.О. Державне регулювання монополізованих ринків України Бізнес Інформ. 2014. №11. С.30-35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_11\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_6)
66. Кобець С.П. Світовий та вітчизняний досвід антимонопольного законодавства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. №4(73). С.27-33.
67. Коваленко В. В. Вплив фінансової глобалізації на розвиток суб'єктів фінансового ринку. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: зб. наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції 12-13 квітня 2016 року. Дніпропетровськ, 2016. Ч.2. С. 269-273.
68. Коваленко І.В. Сучасні методи конкурентної боротьби у стратегії розвитку фірм. Європейські перспективи. №11. 2013. С. 210-214.
69. Коваль В.В. Державне регулювання олігополістичної структури ринку телекомунікацій України. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право №1 2013. С. 134-140.
70. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-33.
71. Колоша В.В. Конкуренція як основа розвитку економіки і суспільства // Конкурентоспроможність національної економіки: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції. К., 2016. С. 166-170.
72. Конкурентоспособность компаний и территорий: кластерные технологии: сборник научных статей / под ред. Т.В. Миролубовой; Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь, 2012. 304 с.
73. Корнеев М.В. Методологічні засади оцінювання та регулювання дисбалансів руху фінансових ресурсів в економіці України. дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Спеціальність 08.00.08. Суми, 2015.

74. Костусев О. Розвиток конкурентних відносин в Україні та завдання конкурентної політики на сучасному етапі. Економіст. 2004. № 1. С. 38-41.
75. Куда крупные рекламодатели уйдут с телевидения. Equipment – издание о бизнесе и технологиях URL: [http://www.equipnet.ru/articles/powerindustry-/powerindustry\\_947.html](http://www.equipnet.ru/articles/powerindustry-/powerindustry_947.html)
76. Кудінова А.В. Відносини споживання в парадигмі глобальної політичної економії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра економ. наук : 08.00.01. М-во освіти і науки України, КНЕУ імені Вадима Гетьмана. Київ, 2016. 34 с.
77. Кузнєцова Н., Семенюк Ю. Конкурентное законодательство Украины: проблемы и перспективы. Юридическая практика. 2003. № 9. С. 11-19.
78. Лазебник М. ВРК: объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013. URL: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogorynka-ukrainy-2013-37344/>.
79. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
80. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления. Перевод Рябова Е. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1. Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
81. Лозова Г.М. Економіка спільного споживання як форма сучасних економічних відносин. Конкурентоспроможність національної економіки: Матеріали XV Міжнародної наук.-практ. конференції, 26-27 березня 2015 р. К., 2015. 376 с. С.207-213.
82. Лозова Г.М. Формування мережевої економіки в умовах постіндустріального суспільства. Проблеми системного підходу в економіці.: Збірник наукових праць: Випуск 41. К.: НАУ, 2012. С.146-152.
83. Лозовая А.М., Клименко В.В. Адвокатирование конкуренции в современных условиях: направления и перспективы: монография. Киев: Центр учебной литературы, 2014. 160 с.

84. Лутошкина Н.К. Методы и формы ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг. Финансы и кредит. 2013. № 6. с.28-31.
85. Макарчук М. П. Унікальні конкурентні переваги для підприємств /М. П. Макарчук. Наукові праці МАУП, 2015. Вип. 44(1). С. 218-223.
86. Малюк М. Актуальні проблеми діяльності антимонопольного комітету України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. С. 47-53.
87. Маршалл А. Принципы экономической науки. М., 1993. Т. 2. С. 188.
88. Матеріали сайту «Новинар». URL: <http://novynar.com.ua/business>.
89. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://www.mami.org.ua/>
90. Нестеренко О.П. Йозеф Шумпетер і австрійська традиція: аспекти взаємодії. Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Вип. 579-580. Економіка. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т., 2011. С. 29-35.
91. Нестеренко О.П. Творче руйнування: підприємницьке мислення і підприємницька діяльність. Інноваційна теорія Йозефа Шумпетера: сучасне звучання економічних та управлінських ідей: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. С. 32-34.
92. Нестеренко О.П. Теорія та історія в сучасному економічному дискурсі // Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. Т.1. С. 90-94.
93. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции URL: <http://www.adcoalition-.org.ua/news/417>
94. Офіційний сайт «Укртелеком» URL: <http://www.ukrtelecom.ua/about/today>
95. Певзнер Л.Х., Богуславский Д.С., Рапопорт Л.М. Кастомизация, как высший этап развития. Интернет-конференция «MATRIZ Fest 2005». 2005. С. 212-215.

96. Петрищенко Н.М. Современные неценовые методы конкурентной борьбы фирмы в условиях рыночной экономики. Актуальные вопросы экономических наук. Маркетинг. 2011. №22(1). С. 128-131.
97. Петровська І.П. Пташинський А.В. Конкурентне середовище та проконкурентні дії на ринку України. Проблеми та перспективи розвитку національної економіки. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2012. Випуск 10. С. 52-57.
98. Пенська І.О. Особливості впливу ТНК на економічний розвиток України. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2015. №3. С.114-124.
99. Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М. : Прогресс, 1985. В 2 т. Т. 1.
100. Пожидаев Р. Г. Формирование стратегических альянсов и межфирменных сетей как способ достижения долгосрочно растущей рентабельности бизнеса Вестник ВГУ, серия: Экономика и управление. 2007. № 2. с. 63-70.
101. Поклонська Л. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України Technology audit and production reserves. №4/5(30). 2016. С. 4-13.
102. Полевой А. Компоненты продуктовой дифференциации в свете представлений о сетевом рынке. Современная экономика: проблемы и решения. 2014. 12(24). С.152-157.
103. Поляков В.А. Управление рекламной деятельностью в маркетинге : монография. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». 2005. 314 с.
104. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения. 896 с.
105. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес. Теле- та радіожурналістика. 2013. Випуск 12. С. 370-377.
106. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 №3659-ХІІ зі змінами і доповненням. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

107. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 №236/96-ВР зі змінами і доповненнями. URL: <http://zakonl.rada.gov.ua/>
108. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // ВВР України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
109. Про заходи щодо реалізації державної політики у сфері природних монополій: Указ Президента України від 19.08.1997 №853/97. URL: <http://zakonl.rada.gov.ua>.
110. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 18.02.1992 №2132-XII зі змінами і доповненнями. URL: <http://zakonl.rada.gov.ua>.
111. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 №271/96-ВР зі змінами і доповненнями. URL: <http://zakonl.rada.gov.ua/>
112. Прогноз Zenith Optimedia: Ріст глобального рекламного ринку ускориться. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies /2015/04/29/98700.shtml>
113. Проценко І.О. Структурні зрушення у міжнародній торгівлі послугами в умовах глобалізації. дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Київ. 2015. С.195.
114. Радзієвська С. Глобальна криза, фінансіалізація і технологічний розвиток. Міжнародна економічна політика. 2016. № 1. С. 103-125.
115. Ракігіна Н.О. Конкуренентоспроможність транснаціональних корпорацій високотехнологічного бізнесу. дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. Київ. 2016. 285 с.
116. Решетова Г.В. Фінансіалізація економіки: наслідки для компанії в умовах граничних ринків капіталу. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. №46. 2014. С.50-54.
117. Рикардо Д. Принципы политической экономии и налогообложения. Мн. : БГУ, 2002. С. 120-122.

118. Ринок інтернет-реклами в Україні зросте на 33% за підсумками року. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rynok-internet-reklamy-ukraine-vyrastet-33-1480946832.html>
119. Рифкин Дж. Третья промышленная революция: Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом. Пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2014. 410 с.
120. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1989. 238 с.
121. Розанова Н.М. Ценовые и неценовые ограничения деятельности фирмы в современной рыночной экономике. Проблемы прогнозирования. 2002. №6. С.138-149.
122. Розанова Н.М., Буличенко Д.А. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации. Terra Economicus. 2011. Т. 9. № 1. С. 17 – 32.
123. Рост вопреки всему. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ksbd-42015/\\$FILE/EY-ksbd-4-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ksbd-42015/$FILE/EY-ksbd-4-2015.pdf).
124. Рубин Ю. Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде. Современная конкуренция. 2014. №2 (44). С. 121-143.
125. Савченко А., Савченко І. Стратегічні орієнтири розвитку регулювання конкурентних відносин в умовах глобалізації. Вісник східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Випуск. 1(18). 2015. С.54-63.
126. Самуельсон П. Монополистическая конкуренция – революция в теории. Вехи экономической мысли. 1995. Т.2. С. 138-164.
127. Семенова Л.Н. Антимонопольне і конкурентне право. К., 1999. С. 60-65.
128. Слободчикова Ю.В. Форми недобросовісної конкуренції і методи її регулювання. Економіка та держава. 2010. №2. С. 92-94.
129. Слухай С. В., Супчан М., Слузай С. Розвиток теорії конкуренції в секторі суспільного управління. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. т.4. №40. с.41-49.

130. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Перекл. з англ. О. Васильєва, М. Межевікіної, А. Малівського. PortRoya, Київ, 2001. 593 с.
131. Соболева М.В. Тенденції розвитку недосконалої конкуренції в умовах глобалізації сучасної економіки. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2015. №11(26). Част.2. С.117-121 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus*, *Google Scholar*, *РИНЦ*, *ОАІ*, *Cite Factor*, *Research Bible*).
132. 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 (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних *Index Copernicus*).
133. Соболева М.В. Розвиток теорії монополістичної конкуренції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2. Том 1. С.192-198 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus*, *Google Scholar*, *Polish Scholarly Bibliography*).
134. Соболева М.В. Управління рекламною діяльністю на окремих етапах життєвого циклу товару. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2016. Вип. 773-774. С.80-83.
135. 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 (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних *Index Copernicus*).
136. 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 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus*, *Google Scholar*).

137. 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.
138. 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.
139. 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.
140. 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, 2016 р.)*. Київ, 2015. С. 21.
141. 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.
142. 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.
143. 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.
144. Соболева М.В. Теоретичні засади обґрунтування конкуренто-спроможності та конкурентних переваг підприємства в галузі. *Парадигмальні зрушення в*

*економічній теорії XXI століття*: мат. II міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 2015р.). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. С.334-337.

145. Соболева М.В., Ігнатюк А.І. 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.
146. 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.
147. 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.
148. Соболева М.В., Губатюк І.В. Місце і роль теорії конкуренції в еволюції економічної думки *Детермінанти конкурентоспроможності соціально-економічних систем*: монографія за ред. Галушки З.І. Чернівці, Чернівецький національний університет, 2015. С.7-26.
149. Сотник І.М., Овсієнко Ю.Ю. Методи конкурентної боротьби між підприємствами. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф.Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В.Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 51-53.
150. Стельмашенко О. О. Реклама як інструмент опосередкованого державного впливу на функціонування ринку пива в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2012. С.8.

151. Тараненко И.В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации мировой экономики. *Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики)*. Том 1. 2010. №4. С.89-99.
152. Тараненко І.В. Стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн в умовах глобальної економічної нестабільності: монографія / за наук. ред. А.О. Задой; Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. 2013; докторська дисертація на тему «Стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн в глобальній економічній системі», 2014.)
153. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть / под ред. В.М. Гальперина и Л.Тарасевича. СПб «Экономическая школа». 1996. – 794 с.
154. Туган-Брановський М.И. Очерки из новейшей истории политической экономии социализма. 7-е изд. Харьков, 1918.
155. Тульку Я.І. Мале інноваційне підприємництво як об'єкт державної інноваційної політики. *Економічний вісник Донбасу*. №2(36). 2014. С.165-170.
156. Тумаланов Н.В., Егорова С.Б. Современные тенденции формирования условий конкуренции в отраслях. *Вестник Чувашского университета*. 2013. №1. С.330-334.
157. Україні варто зосередитись на переході до стандартів ЄС, а не боротись за квоти. *Європейська правда*. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/05/25/7066194/>
158. Уманців Ю. М. Економічна конкуренція в умовах фінансової глобалізації. *Фінанси України*. 2009. № 10. С. 95–96.
159. Фальцман В.К. Интенсивный курс МВА : [учеб. пособ.]. / В.К. Фальцман, Э.Н. Крылатых. М.: ИНФРА-М. 2011. 544 с.
160. Филюк В.В. Глобалізація, конкуренція і економічна концентрація: діалектика взаємозв'язку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка*. №128. 2011. С. 45-49.

161. Филюк В.В. Теоретико-методологічні засади концентрації ринків // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. №123. 2011. С. 54-58.
162. Филюк Г.М. Конкурентна політика держави в умовах глобалізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. №109. 2009. С.43-47.
163. Филюк Г.М. Концентрація на ринку телекомунікаційних послуг України: стан та проблеми регулювання. Економічний вісник. Серія Економічна теорія. №1. 2013. С. 50-57.
164. Филюк Г.М. Соціально-економічні наслідки монополії: теоретичний і практичний аспекти. Економіка України. 2008. № 1. С. 30-43.
165. Фишер С. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. Пер. со 2-го англ.изд. М.: Дело ЛТД, 1995. 864 с.
166. Хамел Г., Прахалад К. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. Пер. з англ. М. ЗАО «Олимп-Бизен». 2002. С.112.
167. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Пер. с англ. / Под. ред. Ю.Я. Ольсевича. М: Экономика, 1996. 351 с.
168. Чикова Ю. В. Характеристика антимонопольної політики України. Держава і регіони. № 5. 2009. С. 137-141.
169. Чухно А., Юхименко І., Леоненко П. М. Інституціонально-інформаційна економіка: підручник. П. К., 2010. 687 с.
170. Швиданенко О.О. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти. К.: КНЕУ. 2007. С.57.
171. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М. Глава 16. 1997. С. 565-606.
172. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура. Вехи экономической мысли. 2003. Т.5.
173. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогрес. 1982. С. 120.
174. Щерба О.І. Український рекламний продукт як форма підтримки власного товаровиробника. III Всеукраїнська науково-практична конференція

студентів, аспірантів та молодих вчених «Крок у майбутнє». Збірка тез доповідей учасників. Київ: Політехніка, 2003. С. 177-178.

175. Щодо напрямів удосконалення конкурентної політики в Україні. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1640/>
176. Щокін Р.Г. Актуальні проблеми антимонопольного законодавства України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2014. №12. Том. 2. С.14-17.
177. Юсупова Б.М., Умавов Ш.Ю. Исследование неценовых методов конкурентной борьбы. Вопросы структуризации экономики. 2010. Выпуск №3. С.334-335.
178. Яременко С. С. Дослідження конкурентоспроможності послуг оператора мобільного зв'язку. Європейський вектор економічного розвитку. 2015. № 1(18). С. 227-235.
179. Bagwell K. Ramey G. Coordination Economies, Advertising and Search Behavior in Retail Markets. American Economic Review. 1994. № 3.
180. Becker G., Merphy K. A simple theory of advertising as good or bad. The Quaterly Journal of Economics. 1993. Vol. 108. P. 942-964.
181. Bergson A. On monopoly welfare losses / A. Bergson // The American Economic Review. 1973. Vol. 63. P. 853-870.
182. Bishop R.L. The Theory of Imperfect Competition after Thirty Years: The Impact on General Theory. American Economic Review. 1964. P. 33-43.
183. Botsman R. The Currency of the New Economy is Trust. URL: [http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust.html](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html), 2012.
184. Brendt E., Mortimer R., Bhattacharjya A., Parece A., Tuttle E. Authorized Generic Drugs, Price competition and Consumers' Welfare. Health Affairs. 2007. Vol.26. P. 790-799.
185. Brue S.L. Economics-Principles, Problems and Policies (15<sup>th</sup> edition)/ S. L. Brue, C.R. Campbell – Boston: Irvin. McGraw-Hill. 2002. P.437-438.

186. Butters, G.R. Equilibrium Distribution of Prices and Advertising. *Review of Economic Studies*. 1977. Vol. 44. P. 465-492.
187. Carlton D.A., Flyer F.A., Shefi Y. Critical Evaluation of the FTC's Theory of Product Hopping as a Way to Promote Competition. 2016. URL: <http://faculty.chicagobooth.edu/dennis.carlton/research/pdfs>.
188. Carrier M.A., Shadowen S.D. Product Hopping: A New Framework. *Notre Dame L.* 2016. Rev. 92. c. 167.
189. Chamberlin E. H. The theory of monopolistic competition. Harvard University Press, Cambridge, MA. 1933.
190. Cheng J. Antitrust Analysis of Product Hopping in the Pharmaceutical Industry / J. Cheng. *Columbia Law Review*, Vol. 108. 2008. P. 1471-1515.
191. Christensen C., Bartman T., Bever D.V. The Hard Truth About Business Model Innovation. *MIT Sloan Management Review*. №58(1). 2016. P. 31.
192. Coelhoa P.S., Henseler J. Creating Customer Loyalty through Service Customization. *European Journal of Marketing*. 2012. P. 331-356.
193. Comanor W., Wilson T. Advertising market structure and performance. *Reprints Antitrust L. & Econ.* 4. 1972. P. 25.
194. Comanor W.S., Wilson T.A. The effects of advertising on competition: a survey. *Journal of economic literature*. 1979. P. 453-476.
195. Demsetz H. The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition. *Journal of Political Economy*. 1959. P. 21-30.
196. Dewey D. Imperfect Competition No Bar to Efficient Production. *Journal of Political Economy*. 1958. P. 24-33.
197. Dixit A. Norman V. Advertising and Welfare. *Bell J. Econ.* Spring 1976. Vol.9. P. 1-17.
198. Dixit A., Norman V. Advertising and welfare. *The Bell Journal of Economics*, 9(1). 1978. P. 1-17.
199. Dorfman R. Steiner P. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review*. Vol. 44. 1954. P. 826-836.

200. Dukes A.J. Advertising and competition. Competition law and policy. Chapter 22. 2008. P. 515-537.
201. Eaton B., Lipsey R. Product differentiation. Handbook of industrial organization. 1989. Vol.1. P. 723-768.
202. Fisher F., McGowan J. Advertising and welfare: comment. Bell Journal of Economics. 1979. P. 726-727.
203. FTC files Amicus Brief explaining that pharmaceutical «product hopping» can be the basis for an antitrust lawsuit. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/11/ftc-files-amicus-brief-explaining-pharmaceutical-product-hopping>
204. Global 500. URL: <http://beta.fortune.com/global500>
205. Grossman G.M., Shapiro C. Informative Advertising with Differentiated Products. The Review of Economic Studies. Vol. 51. №. 1. 1984. P. 63-81.
206. Hall J. Kendrick C., Nosko C. The Effects of Uber's Surge Pricing: A Case Study. Technical report, Working paper. Link. 2015.
207. Harberger A. Taxation, resource allocation and welfare. A. Harberger. Princeton University Press. 1964. P. 25-80. URL: <http://www.nber.org/books/unnkn64-4>
208. Hawking St. This is the most dangerous time for our planet. URL: [https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/01/stephen-hawking-dangerous-time-planet-inequality?CMP=fb\\_gu](https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/01/stephen-hawking-dangerous-time-planet-inequality?CMP=fb_gu)
209. Hotelling H. Stability in Competition. Economic Journal. 1929. №153. Vol.39. P.41-57.
210. Kaldor N. The Economic Aspects of Advertising. Review of Economic Studies. 1950. Vol.18. P. 1.27.
211. Kamerschen D. The estimation of the «welfare losses» from monopoly in the american economy. Economic Inquiry. 1996. Vol. 4, P. 221-236.
212. Kihlstrom R., Riordan M. Advertising as a signal. Journal of Political Economy. Vol. 92. 1984. P. 427–450.
213. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Pearson Education, 2010. 637 c.

214. Kotowitz Y. Informative advertising and welfare. *The American Economic Review*. 1979. Vol. 69. P. 284-294.
215. Krugman P. Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade. *Journal of International Economics*. 1979. V.9. P.469-479.
216. Krugman P. Scale Economies, Product Differentiation, and The Pattern of Trade. *American Economic Review*. 1980. V.70. P. 950-959.
217. Kuenne R.E. *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact*. N. Y.: John Wiley. 1967.
218. Laffont J-J., Tirole. J. *A Theory of Incentives in Procurement and Regulation*. Cambridge, MA : MIT Press, 1993.
219. Lancaster K. Socially Optimal Product Differentiation. *American Economic Review*. Vol. 65. 1975. p. 567-585.
220. Lerner A., Singer H. Some notes on duopoly and spatial competition. *Journal of Political Economy*. 1937. №45(2). P. 145-186.
221. Marketing media review – медиа-disruptor для проффесионалов маркетинга и PR. URL: <http://mmr.ua/>
222. Matsuyama K. Complementarities and cumulative process in models of monopolistic competition. *Journal of economic literature*. 1995. V.46(2). P.701-729
223. Maudos J., Cuevara J.F. The cost of market power in banking: social welfare loss vs. inefficiency cost. 2006. P. 1-37. URL: [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/15253/1/MPRA\\_paper\\_15253.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/15253/1/MPRA_paper_15253.pdf)
224. Melitz M. The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica*. 2003. V.71. P.1695–1725.
225. Milgrom P., Roberts J. Prices and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*. Vol. 94. 1986. P. 796-821.
226. Mitra A., Lynch J.G.Jr. Advertising effects on consumer welfare: prices paid and liking for brands selected. *Marketing Letters*. 1996. Vol. 7. P. 19-29.

227. Mitra A., Lynch J.G.Jr. Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity. *Journal of consumer research*. 1995. Vol.21. P.644-659.
228. Moore J.F. *The Death of Competition*. N.Y.: Harper Business, 1996.
229. Mueller B. *Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives*. Peter Lang. 2011. P. 368.
230. Nelson P. Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, Vol. 81. 1974. P. 729-754.
231. Nelson P. Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*. Vol. 78. 1970. P. 311-329.
232. Nelson P. Advertising as information. *Journal of political economy*. 1974. 82(4). P. 729-754.
233. Nerlove M., Arrow K. Optimal Advertising Policy Under Dynamic. *Economica*. 1962. Vol. 29. P. 524-548.
234. Nichols L. Advertising and Economic Welfare. *The American Economic Review*. 1985. Vol. 75. P. 213-218.
235. North D.C. *Institutions and Economic Growth: An Historical Introduction*. *World Development*. 1989. Vol.17. №9. P.1319-1332.
236. Palley T.I. Financialization: What It Is and Why It Matters. Paper presented at a conference on «Finance-led Capitalism? Macroeconomic Effects of Changes in the Financial Sector, sponsored by the Hans Boeckler Foundation and held in Berlin, Germany, October 26-27, 2007. Working Paper No. 525. Washington: The Levy Economics Institute and Economics for Democratic and Open Societies, 2007. 31 p.
237. Peterson S. Antitrust and The Classical Model. *American Economic Review*. 1957. P. 60-78.
238. Posner R. The social costs of monopoly and regulation. *The Journal of Political Economy*. 1975. Vol. 83. P. 807-828.

239. Prendergast G., Marr N. Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other? *European Journal of Marketing*. 1995. Vol.31. pp. 94-109.
240. Rauch F. Advertising expenditure and consumer prices. *International Journal of Industrial Organization*. 2013. Vol. 31. P. 331-341.
241. Scherer F. M., Ross D. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin Co. 1990.
242. Schmalensee R. A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, Vol. 86. 1978. P. 485-503.
243. Schmalensee R. Advertising and market structure. *New developments in the analysis of market structure*. Cambridge: Cambr.Un.Press. 1986. 33 p.
244. Schmalensee R. *The Economics of Advertising*. Amsterdam: North-Holland. 1972.
245. Schwab K. *The Forth Industrial Revolution*. Klaus Schwab. URL: <http://www.amazon.com/dp/B01AIT6SZ8>.
246. Seigfried J., Tiemann T. The welfare cost of monopoly: An inter-industry analysis *Economic Inquiry*. 1974. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1465-7295.1974.tb00239.x/full>
247. Shapiro C. Advertising and Welfare: Comment. *Bell Journ. Econ.*, Vol. 11. 1980. P. 749-752.
248. 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-of-monopolistic-competition-theoretical-foundations-sobolevamv.html> (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*).
249. 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 (*стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus, Google Scholar, RePec, DOAJ, EBSCO, Scientific Commons*).
250. 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.
251. Spence M. Product Differentiation and Welfare. *American Economic Review*, Vol. 66. 1976. P. 407-414.
252. Sraffa P. The Law of Returns under Competitive Conditions. *The Economic Journal*. 1926. December. P. 535-550.
253. Stigler G.J. The Economics of Information. *Journal of Political Economy*. 1961. Vol. 69. P. 213-225.
254. Sutton J. *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*. Cambridge, MA: MIT Press. 1992.
255. Telser L. Advertising and Competition. *Journal of Political Economy*. 1964. Vol. 72. P. 551–567.
256. Telser L. G. Supply and Demand for Advertising Messages. *American Economic Review*. 1966. Vol.56. P. 457- 466.
257. Thomas L., Shane S., and Weigelt K. An empirical examination of advertising as a signal of product quality. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1998. Vol 37(4). P. 415-430.
258. Tirole J. *The Theory of Industrial Organization*. The MIT Press. 1993.
259. Total Media Ad Spending Growth Slows Worldwide. Downward revision due to developments in North America, Latin America and Western Europe. URL: <https://www.emarketer.com/Article//Total-Media-Ad-Spending-Growth-Slows-Worldwide/1012981>
260. Tracy B. How the best leaders lead: proven secrets to getting the most out of yourself and others. AMACOM Div American Mgmt Assn. 2010. P.256.

261. Tremblay C., Tremblay V. Advertising, Price, and Welfare: Evidence from the U.S. Brewing Industry. *Southern Economic Journal*. 1995. Vol. 62. P. 367–381.
262. Tremblay V. A Model of Vertical Differentiation, Brand Loyalty, and Persuasive Advertising, in Michael Baye and Jon Nelson, eds., *Advances in Applied Microeconomics: Advertising and Differentiated Products*. Vol. 10. JAI Press. (forthcoming).
263. Tremblay V., Polasky S. Advertising with subjective horizontal and vertical product differentiation. *Review of industrial organisation*. 2002. P. 253-265.
264. Zenith Optimedia: глобальный рекламный рынок вырастет на 6,1% в 2016 году. URL: <http://mmr.ua/show/zenithoptimedi-globalnyj-reklamnyj-rynok-vyrastit-na-61-v-2016-godu/39159>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А

**Дослідження нецінової конкуренції у рамках основних напрямів та шкіл економічної теорії**

	<b>Представники</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Аспекти дослідження нецінової конкуренції у рамках напрямку/школи</b>
<i>Напрямок/школа економічної теорії</i>			
Гарвардська школа	Е. Мейсон, Дж. Бейн, Ф. Шерер	Аналіз парадигми «базові умови – структура – поведінка – результат»; Виявлення причин формування ринкової влади, можливих наслідків та необхідності державного регулювання	Результативність окремих галузей залежить від поведінки продавців та покупців у таких питаннях: угоди між фірмами, продуктова та рекламна стратегія, витрати на дослідження та розробки, інвестиції у обладнання. Ринкова влада формується під впливом нецінових методів.
Чиказька школа	Дж. Стіглер, Г. Демзец	Заперечення існування монопольної влади на ринку як довготривалого явища; Застосування у аналізі моделі досконалої конкуренції як такої, що наближається до практики встановлення ринкової ціни та обсягу виробництва. Дослідження доцільності державного регулювання.	Формування ринкової влади фірм, що потребує державного регулювання, можливе лише за рахунок змови, усі інші методи досягнення такого становища на ринку вважаються ефективними.
Австрійська школа	Й. Шумпетер Л. Мізес Ф. Махлуп, Ф. Хайек І. Кірцнер	Дослідження конкуренції з точки зору боротьби старого з новим. Визнання існування монопольної влади у лідерів ринку Нововведення породжують ситуацію монополістичної конкуренції.	Виділено п'ять принципів відкриття нових можливостей виробничого та невиробничого походження: виготовлення нового блага, використання нового способу виробництва, вихід на новий ринок збуту; отримання нового джерела сировини; реорганізація виробництва.
Інституційний напрям	Р. Коуз, О. Вільямсон, Ж. Габжевич Ж.-Ф. Тіссе	Організація галузей залежить від співвідношення між витратами на ринкові трансакції, що вже існують, та витратами на організацію тих самих операцій у межах фірми, яка може виконувати те ж саме завдання більш економно.	Виділено визначення розміру фірми, контрактні відносини, злиття та поглинання, роздроблення фірм, обмін підрозділами фірм, перехід до нових форм діяльності та виникнення нових фірм як основних напрямів у дослідженні теорії галузевих ринків.

*Джерело: складено автором самостійно*

**Дослідження нецінової конкуренції у рамках деяких теорій  
економічної думки**

	<b>Представники</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Аспекти дослідження нецінової конкуренції у рамках теорій</b>
<i>Теорії</i>			
Стратегічної поведінки, олігополії	А. Курно, Ж. Бертран, Дж. Фон Нейман, О. Моргенштерн	Врахування стратегічних рішень, що приймають фірми відносно ціни, входження на ринки тощо, оскільки вони впливають на всі інші параметри функціонування ринку з метою усвідомлення організації фірми та галузевого ринку необхідно.	Виявлення конкуренції не лише за рахунок цін, а й за рахунок інвестицій у науково-дослідні розробки (інновації) з метою покращення якості продукції або ж зниження виробничих витрат.
Природи фірми	Р. Коуз, Ф. Найт, О. Вільямсон, Д. Хей, Д. Морріс	Дослідження фірми на основі контрактної теорії; Введення поняття трансакційних витрат, пов'язаних із укладанням контрактів, витрат збору та обробки інформації, проведення переговорів, контролю та ін. Визначення наслідків злиттів та поглинань; Аналізується олігополістична поведінка фірм.	Визначено важливість диференціації фірм за розміром і диверсифікації виробництва великих компаній, сегментування.
П'яти сил конкуренції	М. Портер М. Крамер В. Міллер К. Ван дер Лінде	Дослідження чинників конкуренції з метою визначення фірмою своєї позиції на галузевому ринку, де вона зможе найкращим способом захистити себе від впливу конкурентних умов або спробувати вплинути на ці сили у власних інтересах	Для успішної конкурентної боротьби, підприємство повинно сформувати конкурентну стратегію, метою якої є забезпечення переваг над конкурентами через виявлення своїх конкурентних переваг, таких як: патенти, диференціація на основі унікальності товарів, репутація фірми, тісні зв'язки із постачальниками ресурсів та споживачами готової продукції.

<i>Продовження Додатка Б</i>			
Змагальних ринків	У.Дж. Баумоль, Дж. Панзар, Р. Вілліг	Підхід на основі доступності ринків, що передбачає абсолютно вільний вхід на ринок і абсолютно безкоштовний вихід.	Ринкова влада не гарантує отримання монопольного становища. Визначення бар'єрів входження на ринок як елементу структури ринку. НЕ враховуються витрати на дослідження та розробки, «патентні гонки», поглинені витрати.
Нова міжнародна економіка	П. Кругман [187], М. Меліц [195]	Досліджується об'єднання країн, що збільшує диференціацію товарів та приводить до зростання корисності їх споживачів, вирівнювання ціни. При цьому враховуються наслідки, такі як деіндустріалізація у країні з неефективним промисловим сектором.	Дослідження базується на ідеї неоднорідності фірм, кваліфікованості робочої сили, розвиненості технологічності промисловості різних країн.
Шерінгова економіка	К.М. Швааб [213], Дж. Ріфкін [107], Р.Ботсман [165], Дж. Хол [181]	«Спільний» бізнес заснований на перетворенні витрат у цінність. Використання усіх можливостей інноваційних інформаційних та комунікаційних технологій. Виявлення переваг – перехід від гіперспоживання до спільного споживання, зниження витрат, захист довкілля, переконфігурація економіки та переправлення грошових потоків.	Використання пірингових мереж, засноване на рівності усіх учасників. Використання Інтернету та соціальних мереж є невід'ємною частиною.
«product hopping» (hopping – підстрибування на місці)	Д.Карлтон, А. Фліер, Шефі Й. М. Кар'є, С. Шедоуен	У фармацевтичній галузі існує практика «hoppingproduct» - стрибок продукту. Суть цієї практики полягає в наступному. Розробник певних ліків, що має захищене патентом право на їх монопольне виробництво, за деякий час до завершення терміну патентного захисту, випускає на ринок продукт, який незначно відрізняється від оригінального.	Застосовуючи активну рекламу, цінкові знижки, заохочення лікарів, що виписують рецепти, виробник стимулює перехід від оригінального препарату до власного генерика. В момент, коли термін дії захисного патенту завершиться, інші фармацевтичні компанії формально отримують право створити конкуренцію першому виробнику.

*Джерело: складено автором самостійно*

**Вплив нецінових методів конкуренції на диференціацію**

<b>Методи та механізми їх реалізації</b>	<b>Диференціація товарів</b>	
	Зміст	<ul style="list-style-type: none"> <li>– додати: інноваційність – створення якісно нових товарів</li> <li>– поліпшення споживчих властивостей товарів (енергетичні, естетичні та екологічні властивості, ступінь безпеки використання, зовнішній вигляд і оформлення);</li> <li>– розширення переліку споживчих властивостей товарів;</li> <li>– розширення переліку ринкових сегментів створюваних товарів;</li> <li>– визнання на відносно невеликому секторі (сегменті) ринку за рахунок різноманітності пропонованих товарів.</li> </ul>
	Інструменти	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження нових товарів.</li> <li>2. Використання нового дизайну.</li> <li>3. Краща упаковка.</li> <li>4. Технологічність</li> </ol>
	<b>Диференціація каналів збуту</b>	
	Зміст	– охоплення ринку
	Інструменти	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вдосконалення дизайну торгових точок.</li> <li>2. Формування мережі роздрібної торгівлі.</li> <li>3. Формування категорії VIP- споживачів.</li> <li>4. Створення мережі франшиз.</li> <li>5. Експансія на нові ринки.</li> <li>6. Створення збутової мережі, що складається із ексклюзивних дистриб'юторів.</li> </ol>
	<b>Диференціація якості</b>	
	Зміст	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення принципово нових якісних характеристик нових та існуючих товарів;</li> <li>– забезпечення фірмою набору якісних характеристик товару, що перевершували б аналогічні характеристики продукції фірм-конкурентів в очах різних груп покупців;</li> <li>– рівень якості результатів бізнесу, що гарантує позитивні імідж та репутацію.</li> </ul>
	Інструменти	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення довговічності, зносостійкості, комфортності, смаку та ін.</li> <li>2. Система гарантій якості процесів і результатів бізнесу.</li> </ol>

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Д

Таблиця Д

**Вплив нецінових методів конкуренції на витрати підприємства**

<b>Методи та механізми їх реалізації</b>	<b>Зниження витрат виробництва</b>	
	Зміст	– забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок зниження витрат на виробництво
	Інструменти	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження виробничих витрат.</li> <li>2. Підвищення продуктивності праці.</li> <li>3. Придбання дешевших ресурсів.</li> <li>4. Економія на масштабі.</li> <li>5. Створення мережевих ефектів.</li> <li>6. Оптимізація витрат на рекламу.</li> </ol>
	<b>Взаємодія з постачальниками і партнерами</b>	
	Зміст	- використання у своїх інтересах чужих конкурентних переваг
	Інструменти	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перебування у зоні уваги контрагентів / партнерів.</li> <li>2. Висування пропозицій, які могли б викликати діловий інтерес.</li> <li>3. Впровадження в бізнес партнерів за рахунок диверсифікації власного бізнесу.</li> <li>4. Просування товарних знаків контрагентів або партнерів.</li> <li>5. Заохочення партнерів до копіювання зразків власної діяльності.</li> <li>6. Залучення контрагентів як партнерів в загальному або спільному бізнесі.</li> <li>7. Об'єднання або асоціювання з партнерами по бізнесу для здійснення спільних конкурентних дій.</li> <li>8. Використання реклами та інших способів пропаганди контрагентів і партнерів для підтримки їх позитивного іміджу.</li> <li>9. Встановлення та підтримання бажаних вимог до діяльності і продукції контрагентів і партнерів.</li> <li>10. Купівля бізнесу контрагентів або партнерів.</li> <li>11. Укладання контрактів з постачальниками на перепродаж їх продукції під своєю торговою маркою.</li> </ol>
	<b>Залучення персоналу</b>	
	Зміст	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зменшення конкурентного потенціалу конкурентів і збільшення власного конкурентного потенціалу;</li> <li>– забезпечення підтримки своєї діяльності з боку органів влади та управління, а також їх співробітників для здійснення впливу на конкурентів.</li> </ul>
	Інструменти	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переманювання найбільш цінних працівників фірм-конкурентів, в тому числі фахівців, які володіють професійними секретами.</li> <li>2. Навчання персоналу.</li> <li>3. Мотивація працівників.</li> <li>4. Формування і зміцнення адміністративного ресурсу.</li> <li>5. Аут-, ін- та краудсорсинг</li> </ol>

Джерело: складено автором самостійно

**Вплив нецінових методів конкуренції  
на формування іміджу компанії**

<b>Методи та механізми їх реалізації</b>	Реклама	
	Прихована і відкрита пропаганда / контрпропаганда щодо конкурентів;	
	Збір важливої, в тому числі конфіденційної, інформації про конкурентів і використання її в своїй діяльності;	
	Протидія аналогічним діям з боку конкурентів, іншого оточення, в тому числі органів влади і управління;	
	Методи управління інформацією про себе, свій бізнес, конкурентів і їх бізнесі за допомогою тактичних прийомів і головоломок.	
	Вплив на встановлення і визначення норм і правил взаємодії з конкурентами, включаючи участь (пряму чи непряму) у законотворчій діяльності.	
	Участь в різних некомерційних заходах, що мають широкий громадський резонанс.	
	Використання різноманітних PR-комунікацій для формування сприятливого зовнішнього іміджу.	
	Зміст	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування власних конкурентних переваг завдяки використанню «правильної інформації»;</li> <li>– підтримка і підвищення учасниками ринку своєї репутації на ринку і в суспільстві .</li> </ul>
	Інструменти	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інформативна та переконуюча реклама.</li> <li>2. Іміджева реклама</li> <li>3. Public Relations.</li> <li>4. Пропаганда/контрпропаганда.</li> <li>5. Конкурентна розвідка/ контррозвідка</li> </ol>

*Джерело: складено автором самостійно*

**Вплив нецінових методів конкуренції на формування вхідних бар'єрів у галузь**

<b>Методи та механізми їх реалізації</b>	Більш якісна, технічно досконала або зручна для споживання продукція з аналогічними споживчими властивостями.	
	Оперативна диференціація товарного асортименту.	
	Викид на ринок продукції, що володіє зовнішніми ознаками нових товарів, замість набридлих моделей і зразків	
	Викид на ринок в масовому порядку продукції, скопійованої із зразків, створених прямими конкурентами, що отримала визнання у споживачів	
	Демонстрація здатності забезпечувати клієнтів високим рівнем продажного і післяпродажного сервісу	
	Пропозиція продукції для задоволення інших потреб та перемикання їх увагу на продукцію, що є об'єктом прямої конкуренції в вихідному ринковому сегменті	
	Виявлення кращих, ніж у прямих конкурентів здатностей торгуватися	
	Постійна присутність на ринку, «фірмовий стиль»	
	Прив'язка до себе постачальників, зобов'язуючи їх не вступати в ділові відносини з прямими конкурентами	
	Картельні чи інші угоди, спрямовані проти окремих прямих конкурентів	
	Зменшення числа прямих конкурентів для посилення впливу на тих що залишилися	
	Безпосередній тиск на прямих конкурентів	
	Використання підтримки впливових чиновників державного апарату або інших авторитетних організацій	
	<b>Зміст</b>	- створення перешкод суперникам і забезпечення просування власної продукції на ринок.
<b>Інструменти</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення або скорочення власного товарного ряду залежно від зміни кон'юнктури.</li> <li>2. Послуги з гарантійного ремонту і заміни продукції, послуги з доставки товарів споживачам</li> <li>3. Укладання довгострокових контрактів з постачальниками.</li> </ol>	

*Джерело: складено автором самостійно*

## Недобросовісні методи нецінової конкуренції

Методи та механізми їх реалізації	Методи	Інструменти
	Обмеження покупки	Заборона замовникам купувати товар у будь-якому іншому місці, за іншою ціною або у іншому обсязі Взаємопов'язаний продаж
	Переваги у витратах	Продаж товару нижчої якості за цінами нижчими ніж у конкурентів
	Недобросовісна реклама	Оголошення у рекламі відсутніх властивостей товару, надання неправдивої інформації про товар конкурента
	Недобросовісне маркування	Зовнішній вигляд товару не відповідає його призначенню
	Вертикальні та горизонтальні обмеження конкуренції	Тиск на постачальників або на інші фірми що виробляють продукт, з метою посилення власного становища на ринку шляхом нав'язування власних правил поведінки
	Руйнування конкурентного потенціалу	Переманювання фахівців, змова з керівництвом, змова з кримінальними органами, дискредитація, дезорганізація
	Руйнування іміджу конкурента	Промислове шпигунство, промислова контррозвідка, підробка продукції, копіювання товару, порівняльна реклама, використання товарного знаку конкурента, введення споживачів в оману, корупція
	Підвищення витрат конкурента	Обмеження у поставці (більш ефективного ресурсу), виключні контракти з постачальниками та дистриб'юторами
	Зниження попиту для конкурента	Знижки постійним покупцям

*Джерело: складено автором самостійно*

## Додаток К

## Таблиця К

## Наслідки ринкової влади для суспільного добробуту.

<i>Джерело</i>	<i>Опис</i>	<i>Вихідні дані</i>
<i>А. Харбергер (1964)</i>	Було здійснено першу з декількох спроб виміряти втрати добробуту через монополію в Сполучених Штатах. Його аналіз показав дивовижно малу втрату добробуту щодо національного доходу. Харбергер оцінив, що вартість добробуту монополії у виробництві становитиме близько однієї десятої відсотка від загального національного доходу наприкінці 1920-х років.	<i>Дані американської обробної промисловості за 1954 рік</i>
<i>Д. Камершен (1966)</i>	Він погоджувався, по суті, з методологією Харбергера, але припустив, що еластичність попиту узгоджується з монополюю поведінкою ціноутворення на рівні промисловості та оцінюється як втрата добробуту на рівні 6%.	<i>Фінансові показники підприємств та організацій</i>
<i>А. Бергсон (1973)</i>	Бергсон критикує рамки часткової рівноваги, застосовані Харбергером та всіма попередніми дослідженнями, і висуває загальну модель рівноваги як альтернативу. Потім він випускає ряд гіпотетичних оцінок втрат добробуту від монополії, деякі з них досить великі, для різних комбінацій двох основних параметрів у цій моделі, еластичності заміщення в споживанні та різниці між монополією та конкурентоспроможною ціною.	<i>Фінансові показники підприємств та організацій</i>
<i>Дж. Зіфрід, Т. Тіманн (1974)</i>	Аналіз, що використовує менш агреговані галузі, ніж загально розглянутий, дозволяє нам визначити конкретне джерело (-и) загальної втрати добробуту через монополію в гірничодобувній та виробничій промисловості, мале, як це можливо. Цей менш агрегований підхід вказує на те, що, хоча переваги широкої загальної масштабної реструктуризації економіки можуть не коштувати коштів, необхідних для такої зміни, тим не менш, бажано скорегувати структуру ринку для окремих галузей.	<i>Внутрішня податкова служба статистики даних про доходи Дані 1963 р. Отримані з Джерело статистики доходів</i>
<i>Р. Познер (1975)</i>	Зробив кілька приблизних оцінок соціальних витрат на придбання монополюючої влади, але, скориставшись розрахунками Гарбергера, зробив висновок, що реальною проблемою є соціальні витрати, накладені регулюванням, а не приватною ринковою владою.	<i>Фінансові показники підприємств та організацій</i>
<i>Дж. Маудос, Дж. Гевара (2006)</i>	Результати показують існування позитивного зв'язку між ринковою владою та вартістю Х-ефективності, що дозволяє відхилити так звану спонукальну гіпотезу життя. Зростання добробуту, пов'язане з зменшенням ринкової влади, більше, ніж втрата ефективності витрат у банках, показуючи важливість заходів економічної політики, спрямованих на усунення бар'єрів для зовнішньої конкуренції.	<i>Фонд іспанських ощадних банків, BankScore, Європейський центральний банк, Євростат та власна розробка.</i>

*Джерело: складено автором самостійно*

## Додаток Л

Таблиця Л

**Топ-25 найбільших компаній світу за рівнем доходів, 2009 та 2016**  
(у млн. дол.)

2016	Компанія	Країна (галузь)	Річний дохід	2009	Компанія	Країна (галузь)	Річний дохід
1	Walmart	США (Роздрібна торгівля)	482,130	1	RoyalDutchShell	Нідерланди (Видобуток і переробка нафти і газу)	458,361
2	StateGrid	Китай (Електро енергетика)	329,601	2	ExxonMobil	США (Видобуток і переробка нафти і газу)	442,851
3	ChinaNational Petroleum	Китай (Видобуток і переробка нафти і газу)	299,271	3	Walmartstores	США (Роздрібна торгівля)	405,607
4	SinopecGroup	Китай (Енергетика)	294,344	4	BP BritishPetroleum	Великобританія	376,053
5	RoyalDutch Shell	Нідерланди (Видобуток і Переробка нафти і газу)	272,156	5	Chevron	США (Енергетика)	263,159
6	ExxonMobil	США (Енергетика)	246,204	6	Total	Франція	234,674
7	Volkswagen	Німеччина (Автомобілі та запчастини)	236,600	7	Conocophillips	США	230,764
8	ToyotaMotor	Японія (Автомобілі та запчастини)	236,592	8	ING Group	Нідерланди	226,577
9	Apple	США (Технології)	233,715	9	Sinopec	Китай	207,814
10	BP (British Petroleum)	Великобританія (Автомобілі та запчастини)	255,982	10	ToyotaMotor	Японія	204,352
11	Berkshire Hathaway	США (Фінанси)	210,821	11	JapanPostHoldings	Японія	198,699
12	McKesson	США (Оптова торгівля)	192,487	12	GeneralElectric	США	183,207
13	Samsung Electronics	Південна Корея (Технології)	177,440	13	ChinaNationalPetroleum	Китай (Енергетика)	181,122
14	Glencore	Швейцарія (Енергетика)	170,440	14	Volkswagen	Німеччина (Автомобілі та запчастини)	166,579
15	Industrial& Commercial BankofChina	Китай (Банки)	167,227	15	StateGrid	Китай (Енергетика)	164,135
16	Daimler	Німеччина (Автомобілі та запчастини)	165,800	16	DexiaGroup	Бельгія	161,268
17	United HealthGroup	США (Охорона здоров'я)	157,107	17	ENI	Італія (Енергетика)	159,348

<i>Продовження Додатку Л</i>							
18	CVS Health	США (Продукти харчування та аптеки)	153,290	18	General Motors	США (Автомобілі та за	148,979
19	ExorGroup	Італія (Фінанси)	152,591	19	FordMotor (Автомобілі та запчастини)	США	146,277
20	GeneralMotor	США (Автомобілі та запчастини)	52,356	20	Allianz (Фінанси)	Німеччина	142,394
21	FordMotor	США (Автомобілі та запчастини)	49,558	21	HSBC Holdings	Великобританія (Фінанси)	142,049
22	ChinaConstructionBank	Китай (Фінанси)	47,910	22	Gazprom	Росія (Енергетика)	141,454
23	AT&T	США (Телекомунікації)	46,801	23	CreditDaimler	Німеччина (Автомобілі та запчастини)	140,327
24	Total	Франція (Енергетика)	43,421	24	BNP Paribas	Франція (Фінанси)	136,096
25	HonHai Precision Industry	Тайвань (Технології)	41,213	25	Carrefour	Франція (Продукти харчування та аптеки)	129,133

*Джерело: складено автором на основі даних [179]*

## Додаток М

### Моделювання попиту та суспільного добробуту на ринку диференційованого продукту

Опис моделі. Структура ринку характеризується такими параметрами: 1) споживчий попит; 2) обсяг пропозиції виробників; 3) диференціація товару; 4) досконалість або асиметричність інформації; 5) бар'єри входу у галузь; 6) імовірність змови продавців.

У моделі Г. Готелінга споживачі відрізняються місцем знаходження у «лінійному місті», що додає до ціни товару для кожного споживача додаткові транспортні витрати при покупці товару у одному з магазинів. Як стверджував Г. Готелінг, «існують ситуації, коли споживач надає перевагу певному продавцю за будь-яких умов, а транспортні витрати лише теоретично відображають узагальнений теоретичний розгляд цього феномену»[183]. На нашу думку, «ситуації» – це випадки, коли нецінова діяльність виробника сприяє формуванню смаків та переконань споживача, знижує цінову еластичність попиту. Місцезнаходження споживача у «лінійному місті» розглядається як параметр смаку, а місцезнаходження магазину – як параметр продукту. Інтервал зміни параметрів нормується до відрізка довжини  $[0, 1]$  та називається простором диференціації (товарів та смаків).

У загальному випадку конкурентної рівноваги виробників на ринку диференційованого товару, виробник вирішує подвійну задачу: вибору конкретного варіанту товару для випуску та продажу на ринку, та встановлення ціни. У нашому випадку передбачається, що рішення виробника про вибір параметрів продукту знаходиться за рамками моделі, виробник назначає лише ціну обраного варіанту товару з умови максимізації цільової функції. Передбачається також, що за появи нового товару параметри інших товарів не зміняться.

Роль бар'єру входу на ринок відіграють трансакційні витрати виробника, що можуть включати витрати, пов'язані із формуванням торгової марки, дизайном та ергономічністю товару, витратами на рекламу та створення стереотипу поведінки споживача. Випадок, коли споживач не здатен здійснювати трансакційні витрати вважається «провалом ринку».

Витрати споживача залежать від того наскільки товар відповідає його смаку. Споживач тим легше адаптується до споживання товару, чим меншим є це відхилення. Витрати є рівними нулю, коли параметр смаку та параметр продукту співпадають. Передбачається, що споживачі з однаковим параметром смаку мають однакові витрати, тобто функція витрат має вигляд залежності від модуля різниці смаку споживача ( $x$ ) та параметру товару ( $a$ ):  $\Psi(x, a) = \psi(|x-a|)$ . Величина витрат споживача переводиться у грошовий вираз шляхом множення на ціну одиничних витрат споживача  $t$ . Витрати споживача у грошовому вимірі визначаються як сума, яку споживач готовий заплатити додатково до ринкової ціни за заміну товару, що споживається  $a$

на продукт, що цілком відповідає його параметру смаку  $x$ , і дорівнюють  $t \cdot \psi (|x-a|)$ . У випадку, коли співпадають параметр товару та параметр смаку, транзакційні витрати споживача є нульовими, а випадок вважається оптимальним для споживача.

Зниження ціни витрат споживача  $t$  є можливим за рахунок транзакційних витрат виробника (позитивного зовнішнього ефекту). Так, добросовісна інформативна реклама може містити опис можливостей та переваг користування товаром, демонстрацію користування і, таким чином, виконувати інформативну та освітню функцію, сприяти розширенню переваг для споживачів. Ще одним прикладом є ліцензування та патентування діяльності виробників, що знижує ризик споживача, обмежуючи функціонування недобросовісної конкуренції. Тривале перебування товару на ринку, довга історія бренду також впливають на споживачів як фактор підвищення довіри до продукту та зниження еластичності попиту.

*Поведінка споживача.* Споживач із параметром смаку  $x$  обирає з варіантів товару з параметрами  $a_1, a_2, \dots, a_n$  такий продукт з параметром  $a_i$ , який максимізує його корисність (або індивідуальний надлишок споживача, як у Ж. Тіроля [224]):  $u = S - t \cdot \psi (|x-a|) - p_i$ , за умови  $u \geq 0$ , де  $S$  – споживча цінність (якість) товару;  $t$  – ціна витрат споживання;  $\psi (|x-a|)$  – величина транзакційних витрат споживача у кількісному значенні;  $p_i$  – ринкова ціна товару  $a_i$ . Індивідуальний попит є жорстким: споживач або купує на ринку фіксовану кількість  $q$  одиниць товару  $a_i (u_i \geq 0)$  або не купує зовсім ( $u=0$ ). Ринкова ціна встановлена на  $q$  одиниць товару. При дискретному розподілі параметру смаку кількість споживачів дорівнює  $N$ , а індивідуальне споживання  $q=1$ . При неперервному розподілі сумарна кількість споживачів приймається за 1 або за 100%, а індивідуальне споживання дорівнює  $q=dx$ . Гранична готовність споживача з параметром смаку  $x$  платити за товар  $a_i$  визначається умовою  $u=0$  і дорівнює  $p = S - t \cdot \psi (|x-a_i|)$  та обмежена величиною  $S$ .

*Поведінка виробників.* За умови визначеного набору варіантів товару ( $a_1, a_2, \dots, a_n$ ) виробник на ринку зіштовхується із функцією попиту, що залежить від вектора ціни. Фірма-виробник максимізує свій прибуток. Транзакційні витрати виробника вважаються фіксованими та рівними для усіх варіантів товару, тобто при виробництві декількох варіантів товару виробник несе фіксовані витрати, що відповідають кількості варіантів товару.

*Складові суспільного добробуту.* За приватного виробництва у якості основного показника суспільного добробуту розглядається сума прибутку виробників та надлишку споживачів. Добробут при суспільному виробництві визначається надлишком споживачів за вирахуванням сукупних витрат виробництва. Втрати суспільного добробуту за приватного виробництва оцінюються різницею рівнів добробуту за суспільного та приватного виробництва.

*Параметри та функції моделі.* Екзогенно задані параметри:  $S$  – споживча цінність товару або показник якості;  $t$  – ціна витрат споживача;  $f =$

$\beta \cdot S$  – трансакційні витрати виробника, оцінені у частках  $S$  ( $\beta > 0$ );  $a_1, a_2, \dots, a_n$  – параметри варіантів товару,  $a_1, a_2, \dots, a_n \in [0, 1]$ . У праці Г. Готелінга ціна витрат споживання  $t$  фактично грала роль одиниці виміру. А О. Дюсуше для виміру споживчої цінності товару у одинцях  $t$  вводить додатковий параметр:  $\alpha = S/t$  – відносна споживча цінність товару. Екзогенно задані функції:  $f(x)$  і  $F(x)$  – функція щільності та інтегральна функція розподілу параметру смаку на проміжку  $[0, 1]$ ;  $\psi(1) = \psi(|x-a|)$  – неперервна, монотонно зростаюча функція витрат споживачів у залежності від величини відхилення  $1$ ,  $\psi(0) = 0$  – друга похідна, всюди, за виключенням точки  $0$ , існує і має постійний знак.

У якості основного розглянемо випадок, коли для усіх варіантів товару на ринку їх споживча цінність  $S$  є однаковою. Цей випадок відповідає горизонтальній диференціації товару.

*Соціальний оптимум у моделі Г. Готелінга за умов горизонтальної диференціації товару та лінійних витрат.* За відсутності трансакційних витрат виробника ( $f=0$ ) теоретично можливо виробляти за ціною граничних витрат для кожного споживача такий варіант товару, який точно відповідатиме його параметру смаку  $a=x$ . У такому випадку трансакційні витрати кожного споживача дорівнюватимуть нулю, а при лінійних витратах  $C(Q) = c \cdot Q$  надлишок кожного споживача дорівнює  $S - c$  (оскільки  $p=c$ ). Для неперервного розподілу, інтегруючи  $S - c$  по  $dF$ , отримаємо, що соціально оптимальний рівень суспільного добробуту дорівнюватиме  $S - c$  при кількості споживачів 100%.

За умов дискретного розподілу смаків кожен споживач споживає 1 одиницю товару, а соціально оптимальний рівень добробуту дорівнює  $W = N(S - c)$ . Величину  $S - c$  можна розглядати як соціально оптимальний рівень добробуту на душу населення (при  $MC = c$ ). При  $MC = c$  соціально-оптимальний рівень добробуту співпадає із споживчою цінністю товару у межах горизонтальної диференціації  $S$ . З ростом якості товару росте величина  $S$  та росте рівень соціально оптимального добробуту.

Складність аналітичного аналізу суспільного добробуту зростає із зростанням кількості товарів на ринку, тому при великій кількості товарів на ринку доцільно використовувати числові та графічні методи аналізу.

Розглянемо взаємозалежність між диференціацією товару та суспільним добробутом на основі введених попередньо параметрів. Визначимо умови того «як» виробник приймає рішення про подальшу диференціацію товару.

Параметри  $\alpha = S/t$  та  $\beta = f/S$  дозволяють виразити прибуток та суспільний добробут як частку величини  $S$ . Для фірми умовою подальшої диференціації є збільшення сумарного прибутку, а для суспільства – зростання добробуту. Ці умови дозволяють виділити критерії диференціації: якщо зміна прибутку (для фірми) або суспільного добробуту за нульових фіксованих витрат виробника більше за рівень екзогенно заданих фіксованих трансакційних витрат, то рішення про введення ще одного (диференційованого) варіанту товару є економічно обґрунтованим.

Зміни прибутку фірми та суспільного добробуту, а також критерії диференціації товару наведемо у таблиці 1Л.

Таблиця М

**Зміна прибутку фірми та суспільного добробуту, критерії диференціації (виробництво нового товару)**

№ рядка	Умова	Зміна прибутку фірми	Критерій прийняття рішення	Зміна суспільного добробуту	Критерій прийняття рішення суспільством
1	$\alpha < 1/2$	$S(\alpha/4 - \beta)$	$S(\alpha/4)$	$S(\alpha/2 - \beta)$	$S(\alpha/2)$
2	$1/2 \leq \alpha < 1$	$S(\alpha/4 - \beta)$	$S(\alpha/4)$	$S[(1-\alpha/2 - 1/4\alpha) - \beta]$	$S[(1-\alpha/2 - 1/4\alpha)]$
3	$1 < \alpha < 2$	$S[(1-\alpha/4 - 1/2\alpha) - \beta]$	$S(1-\alpha/4 - 1/2\alpha)$	$S(1/4\alpha - \beta)$	$S(1/4\alpha)$
4	$2 \leq \alpha$	$S(1/2\alpha - \beta)$	$S(1/2\alpha)$	$S(1/4\alpha - \beta)$	$S(1/4\alpha)$

Джерело: складено автором на основі [209]

Результати моделювання суспільного добробуту показують, що із ростом параметру  $\alpha$  фірма переводить зростаючу частку суспільного добробуту у форму прибутку. Якщо відносний рівень фіксованих витрат  $\beta$  перевищує критичний рівень, диференціація товару не буде проведена. У даному випадку підвищення частки споживачів з ненульовою корисністю та підвищення суспільного добробуту є можливим лише шляхом зміни екзогенно заданих параметрів моделі. Такими змінами можуть бути: оптимізація параметрів товару (без зміни їх кількості), підвищення величини  $S$ , зниження величин  $t$  і  $\beta$ .

## ДОДАТОК Н

## Впровадження результатів дисертаційної роботи



У К Р А І Н А  
**Чернівецька міська рада**  
**Виконавчий комітет**

Центральна площа, 1, м. Чернівці, 58002, тел. (0372) 52-59-24, тел./факс 55-35-39  
 E-mail: [document@rada.cv.ua](mailto:document@rada.cv.ua), Код ЄДРПОУ № 04062216

04.10.2016 № 01/02-05/3199  
 на № \_\_\_\_\_

**Довідка**

про впровадження результатів наукового дослідження

Видана аспірантці кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка Соколевій Марині Валеріївні про те, що запропоновані нею 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 та послуг використані при підготовці Програми розвитку малого і середнього підприємництва у місті Чернівцях на 2015-2016 роки та Програми економічного і соціального розвитку міста Чернівців на 2016 рік.

Заступник міського голови  
 з питань діяльності  
 виконавчих органів міської ради



О.Паскар

К  
 М2 Чернівецька міська рада  
 №01/02-05/3199 від 04.10.2016

1100



Продовж. додатка Н



**АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ  
ЦЕНТР КОМПЛЕКСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ПИТАНЬ  
АНТИМОНОПОЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ**

вул. Митрополита Василя Липківського, 45  
Київ, 03035, МСП – 680  
ЄДРПОУ – 23732935

Тел.: 251-60-20  
Тел.: 251-60-22  
E-mail: ckd@centre-amp.kiev.ua

17.10.2016 № 50-161/16

**ДОВІДКА**

Видана аспірантці кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка Соболевій Марині Валеріївні про те, що матеріали її дисертаційної роботи за напрямом “Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації”, що стосуються обґрунтування необхідності та засобів обмеження недобросовісної конкуренції, використані Центром комплексних досліджень 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.

Директор Центру



*Handwritten signature*

Н.М. Бугасенко

**Ukrainian Centre for Economic  
& Political Studies  
named after Olexander RAZUMKOV**

Account No.26005533445200 in JS "UkrSibbank"  
MFO 351005, code 20063407  
16 Lavrska str., 2nd floor, Kyiv, Ukraine, 01015  
tel.: (38044) 201-11-98, fax: (044) 201-11-99  
www.razumkov.org.ua



**Український центр економічних  
і політичних досліджень  
імені Олександра РАЗУМКОВА**

Рахунок: №26005533445200 в АТ "УкрСиббанк" м. Харків  
МФО 351005, код 20063407  
Україна, 01015, м.Київ, Лаврська, 16, 2-й поверх  
тел.: (044) 201-11-98, факс: (044) 201-11-99  
www.razumkov.org.ua

№92/6  
19.07.2016

**Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка**

**ДОВІДКА  
про впровадження результатів наукового дослідження  
Соболевої Марини Валеріївни**

Довідка дана про те, що теоретичні висновки та практичні пропозиції, які містить дисертаційна робота аспірантки кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка Соболевої Марини Валеріївни щодо актуальних проблем застосування нецінових методів конкуренції в умовах глобалізації були використані в аналітичній роботі Центру Разумкова.

Зокрема, запропоновані Соболевою М.В. рекомендації щодо державного регулювання нецінових методів конкуренції у сучасних умовах розвитку економіки України були враховані при виконанні Дослідницького проекту «Інституційні засади забезпечення конкурентоспроможності економіки України на ринку ЄС».

**Генеральний директор**



**А. В. РАЧОК**



**ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ  
ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ**

65044, Одеса, Французький бульвар, 29, тел.: (048) 722-29-05, факс: 722-66-11  
E-mail: iprei@odessa.ukrtel.net, www.impeer.in.ua

№ 2/505 в/г 27.12.2016  
На Ваш №

**Довідка**

**про впровадження результатів наукового дослідження**

видана аспірантці кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка Соболевій Марині Валеріївни про те, що матеріали її дисертаційної роботи за напрямом "Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації", що стосуються теоретичного узагальнення проблем функціонування сучасного ринку та застосування методів диференціації якості товарів та послуг, каналів збуту, інструментів формування іміджу, механізмів взаємодії фірм з постачальниками, партнерами та 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.

**Директор Інституту,  
академік НАН України,  
доктор економічних наук, професор**



**Б.В. Буркинський**

00015511



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, 01601 тел. 239-33-33

30.10.2017 № 013/494

На № \_\_\_\_\_

#### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи  
аспірантки кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Соболевої Марини Валеріївни**

Основні положення та рекомендації, обґрунтовані у дисертації Соболевої Марини Валеріївни “Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації” на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної думки, мають наукову та практичну цінність, апробовані та використовуються у початковому процесі на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Зокрема, розроблені на основі наукових результатів дисертаційної роботи Соболевої Марини Валеріївни методичні матеріали з питань сутності та класифікації нецінових методів конкуренції, тенденцій та суперечностей їх використання в умовах глобалізації, ринкових та державних способів регулювання нецінової конкуренції на національних та глобальних ринках впроваджені у навчальний процес та використовуються у процесі викладання навчальної дисципліни “Економіка галузевих ринків” (теми: “Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації” і “Реклама та ринкова структура”).

Проректор з наукової роботи



В.С. МАРТИНЮК

## ДОДАТОК П

## Список публікацій здобувача

1. 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.
2. 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 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus, Google Scholar*).
3. 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 (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних *Index Copernicus*).
4. Соболева М.В. Розвиток теорії монополістичної конкуренції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2. Том 1. С.192-198 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus, Google Scholar, Polish Scholarly Bibliography*).
5. Соболева М.В. Тенденції розвитку недосконалої конкуренції в умовах глобалізації сучасної економіки. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2015. №11(26). Част.2. С.117-121 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, ОАІ, Cite Factor, Research Bible*).
6. 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 (стаття належить до міжнародної наукометричної бази даних *Index Copernicus*).
7. Соболева М.В. Управління рекламною діяльністю на окремих етапах життєвого циклу товару. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2016. Вип. 773-774. С.80-83.

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-of-monopolistic-competition-theoretical-foundations-sobolevamv.html> (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 (стаття належить до міжнародних наукометричних баз даних *Index Copernicus*, *Google Scholar*, *RePec*, *DOAJ*, *EBSCO*, *Scientific Commons*).
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.
11. 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.
12. Губатюк І.В., Соболева М.В. Місце і роль теорії конкуренції в еволюції економічної думки *Детермінанти конкурентоспроможності соціально-економічних систем: монографія за ред. Галушки З.І.* Чернівці, Чернівецький національний університет, 2015. С.7-26.

**Апробація матеріалів дисертації**

- 13.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.
14. 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.
- 15.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.
- 16.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.
- 17.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.
- 18.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.
- 19.Соболева М.В. Тенденції впливу глобалізації на стан конкурентного середовища національної економіки. мат. науково-практичного круглого

столю «Економічна безпека України в умовах глобалізації» (м. Полтава, 16 жовтн., 2015 р.). Полтава, 2015. С. 69-70.

- 20.Соболева М.В. Теоретичні засади обґрунтування конкуренто-спроможності та конкурентних переваг підприємства в галузі. *Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI століття*: мат. II міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 2015р.). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. С.334-337.
- 21.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, 2016 р.). Київ, 2015. С. 21.