

Особливості формування конкурентних переваг на ринках різних типів

Кононенко Г.І.

старший викладач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки
Київського національного університету технологій та дизайну

У статті виокремлено основні типи ринкових структур та види конкуренції на різномірних ринках. Проаналізовано формування конкурентних переваг на ринку досконалої конкуренції. Акцентовано увагу на монополістичній конкуренції, ключовою рисою якої є диференціація продукту і методів його просування. Розглянуто основні джерела утримання конкурентних переваг на монополістично конкурентних ринках. Запропоновано напрями формування конкурентних переваг на монополістичних ринках.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, ринок, монополія, диференціація, олігополія.

Кононенко А.И. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКАХ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ

В статье выделены основные типы рыночных структур и виды конкуренции на разнородных рынках. Проанализированы условия формирования конкурентных преимуществ на рынке совершенной конкуренции. Акцентировано внимание на монополистической конкуренции, ключевой особенностью которой является дифференциация продукта и методов его продвижения. Рассмотрены основные источники конкурентных преимуществ на монополістично конкурентных рынках. Предложены направления формирования конкурентных преимуществ на монополістичных рынках.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, рынок, монополия, дифференциация, олигополия.

Kononenko G.I. FEATURES OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE MARKETS OF DIFFERENT TYPES

The article highlights the main types of market structures and types of competition in diverse markets. The analysis of formation of competitive advantages in the market of perfect competition. The attention to monopolistic competition, which is a key feature of product differentiation and methods of promotion. The basic source of competitive advantage in keeping the monopoly competitive markets. Directions creating competitive advantages in monopoly markets.

Keywords: competition, competitive advantage, market monopoly differentiation, oligopoly.

Постановка проблеми. Теоретичні основи конкуренції почали закладатися ще за докапіталістичних часів. Натомість перші наукові положення щодо конкуренції і її джерел з'явилися лише в середині XVIII сторіччя завдяки працям представників класичної економічної теорії. Конкуренція розглядалася ними як одна з головних сил, яка сприяє встановленню ринкових цін на «природному» рівні.

Аналіз останніх досліджень. Визначна роль у розвитку цих теорій належить А. Сміту, Д. Рікардо. Надалі вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції зробили такі науковці: А. Маршалл, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, М. Портер та інші. У працях зазначених авторів проведено аналіз теоретичних досліджень різномірних ринків та проблем конкуренції на цих ринках, формування конкурентних переваг на монополістичних ринках. Проте на сьогодні залишаються невирішеними проблеми управління

конкурентними перевагами на сучасних ринках досконалої та монополістичної конкуренції.

Формулювання цілей статті. Метою нашої статті є систематизація наукових підходів до визначення сутності ринку досконалої конкуренції та монополістично конкурентного ринку, а також механізмів формування і втримання конкурентних переваг підприємств на цих ринках.

Результати дослідження. У сучасній економічній теорії існують три основних концепції щодо визначення джерел формування конкурентних переваг підприємства, які представлені в порядку їх формування: ринкова, ресурсна, інституціональна.

Ринкова концепція конкурентних переваг визнає як основу конкурентних переваг ринкове положення і стратегічне галузеве положення суб'єктів господарювання, тому і вибір стратегії залежить переважно від особливостей типу ринку, а також наявних ресурсів.

За типом конкуренції в сучасній економічній теорії виділяють такі ринки: ринок чистої (досконалої) конкуренції, який передбачає рівність прав і можливостей продавців і покупців; ринок недосконалої конкуренції (ринок олігополістичної, монополістичної конкуренції і чистої монополії). Кожний із названих типів ринків має суттєві особливості, тому всім суб'єктам ринку необхідно обрати для себе той тип конкуренції, який дозволить на конкретному ринку досягти найвищого рівня конкурентних переваг.

Залежно від ринкової структури підприємства повинні в обов'язковому порядку обрати стратегії досягнення конкурентних переваг, методи і засоби їх реалізації в ринковому сегменті, де вони фактично знаходяться або мають наміри знаходитися. Таким чином, існування різних типів ринкових структур і видів конкуренції на різномірних ринках, істотно впливає на реалізацію конкурентної переваги кожного суб'єкта господарювання.

Згідно зі звітними даними Антимонопольного комітету України характеристика основних типів ринків в економіці України за даними 2014 р. виглядала так [1, с. 6]:

- ринки з конкурентною структурою – 47,4%;
- олігополістичні ринки – 15,4%;
- ринки з ознаками домінування – 25,4%;
- монополістичні ринки – 11,8%.

Досконала конкуренція (англ. "perfect competition") характерна для ринку, на якому діє велика кількість продавців і покупців одного товару (послуги).

Поняття «досконала конкуренція» вперше було сформульовано родоначальником економічної теорії А. Смітом у праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» у його знаменитому принципі «невидимої руки ринку» [2, с. 230–238]. У зазначеній праці А. Смітом проголошено, що модель досконалої (чистої) конкуренції повністю не допускає будь-якого свідомого контролю над ринковими процесами. До числа авторів, які вперше використовували поняття «досконалий ринок», також необхідно віднести У. Джевонса [3, с. 67–77].

Основні ідеї А.Сміта було розвинуто Д. Рикардо [4, с. 397–473], який увів у науковий обіг поняття «порівняльні конкурентні переваги». Визнаний класик теорії «порівняльних конкурентних переваг» Д. Рикардо запропонував концепцію, згідно з якою кожен економічний суб'єкт для більш ефективної економічної роботи повинен спеціалізуватися на виробництві тієї продукції, щодо виготов-

лення якої в нього існує позитивний досвід і більш низькими є витрати.

Надалі представник неокласичної школи А. Маршал у своїй праці «Принципи економічної науки» розкритикував «умовності» моделі чистої конкуренції. На його думку, на ринках, де розгортається вільна конкуренція, сили попиту і пропозиції діють вільно. Не існує міцного об'єднання торговців із обох боків. Кожен виступає самостійно, тобто покупці зазвичай безперешкодно конкурують із продавцями, а продавці так само безперешкодно конкурують із продавцями. При цьому, не дивлячись на те, що кожен сам по собі, його обізнаність про діяльність інших є достатньою, щоб не погоджуватися продавати за меншою ціною або купувати за ціною більшою, ніж наявна в інших учасників ринку [5, с. 156–167].

На сьогодні до ринків досконалої конкуренції (і це підтримує більшість дослідників) можна віднести лише сільськогосподарські ринки, фондові біржі, міжнародний валютний ринок (Форекс). Такі ринки представлені певною мірою однорідним товаром (валюта, акції, облігації, зерно) і великою кількістю покупців. Деякі вчені висловлюють думку про те, що до цієї групи можна віднести і галузі, які виготовляють продукцію масового попиту (харчова продукція, продукція легкої промисловості, побутової техніки). Вважаємо це неправильним, оскільки ознакою чистої конкуренції є випуск стандартизованої продукції, яка виробляється різними фірмами і не відрізняється ні якістю, ні допродажним, ані післяпродажним обслуговуванням. При цьому немає відмінностей у рекламних продуктах, торгових марках і торгових знаках. Зараз спостерігається зовсім протилежна тенденція на ринку, наприклад, товарів легкої промисловості, де представлено форми переважно нецінової конкуренції, що дає право говорити про монополісну конкуренцію на цьому ринку, а не чисту конкуренцію.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити такі висновки щодо характеру конкурентних переваг на ринку досконалої конкуренції. На такому ринку складніше всього втримати зовнішні конкурентні переваги суб'єктів господарювання в силу наявності значної кількості продавців, які реалізують товари (послуги) і величезної кількості покупців, які можуть придбати ці товари. При цьому товари на таких ринках є значною мірою взаємозамінними, не є диференційованими, а це означає, що суб'єкти ринку не мають вагової ринкової сили, не можуть нав'язувати свої умови, тобто

ціни визначаються виключно співвідношенням між попитом і пропозицією.

Розвиток економіки на початку ХХ століття ознаменувався появою великих монополій і зростанням значимості державної політики в регулюванні економіки, що зумовило виникнення концепції «монопольної конкуренції», сформульованої у працях Едварда Х. Чемберліна «Теорія монопольної конкуренції» [6], а також Дж. Робінсон «Економічна теорія недосконалої конкуренції» [7]. Е. Чемберлін висловив думку щодо міцності «співіснування» монополії і конкуренції, вказавши на два основних способи їх поєднання: (1) формування ринку унікальних товарів, що можливо під час існування двох або невеликої кількості продавців; (2) організації ринку диференційованих товарів (послуг) під час суттєвого контролю продавців над продуктами із своєрідними якостями.

Що стосується позиції Дж. Робінсон, то вона вважала функції монополії корисними для суспільства і вбачала їх у зниженні витрат виробництва внаслідок насамперед ефекту масштабу, стимулювання технічного прогресу за наявного інвестиційного потенціалу, стабілізації ринків і економіки загалом [8, с. 253]. Крім цінової конкуренції, Дж. Робінсон пропонує й інші засоби боротьби: репутація компанії, рівень якості продукції, реклама, специфіка обслуговування клієнтів, можливість отримання вигідних кредитів.

Згідно з вченням Е. Чемберліна і Дж. Робінсон найбільш загальновідомими формами недосконалої конкуренції є:

- монопольна конкуренція, що характеризується протистоянням між суб'єктами ринку, влада яких залежить від унікальних відмінностей належних їм продуктів;
- олігопольна конкуренція, яка проявляється в змаганні між фірмами, ринкова влада яких детермінована їх ринковою часткою;
- чиста монополія, яка є ринком, де діє тільки одна фірма, спроможна безпосередньо впливати на ринковий попит і пропозицію, а значить і на ринкову ціну.

При цьому недосконалим є ринок на якому не реалізується щонайменше одна з умов чистої (досконалої) конкуренції.

Надалі критика концепції досконалої конкуренції, розпочата Е. Чемберліном, була продовжена в дослідженнях Й. Шумпетера, визнаного автора теорії ефективної конкуренції. Ним було доведено, що нововведення є більш ефективним підґрунтям для конкуренції нового типу, ніж цінова конкуренція [9, с. 360–376].

Й. Шумпетер уважав ефективною лише конкуренцію, яка базується на зниженні виробничих витрат і підвищенні якості продукції завдяки технічним, організаційним і управлінським новаціям. Найбільшим потенціалом для впровадження нововведень володіють великі компанії та їх монопольні утворення. Саме монополії, які отримують надприбутки внаслідок формування конкурентних переваг на інноваційній основі, Й. Шумпетер уважав ефективною монополією.

Розвитком концепції ефективної конкуренції Й. Шумпетера стали дослідження австрійського економіста Ф. Хайєка, який пояснював конкуренцію як спосіб розширення знань у результаті виявлення виробниками нових потреб, а споживачами – нових засобів їх задоволення [10, с. 5–14].

Монопольна конкуренція виникає на галузевому ринку, де діє велика кількість продавців, що реалізують диференційований продукт, який дозволяє їм здійснювати деякий контроль над ціною товару (послуги) до тих пір, поки вони не будуть скопійовані конкурентами. На ринку монопольної конкуренції діє достатньо велика кількість продавців, які можуть задовольнити ринковий попит на однотипні товари (які натомість не є довершеними товарами-замінниками) невеликій кількості покупців. Це означає, що ринкова частка фірм, які діють на цьому ринку, як правило, не перевищує 1–5% загального обсягу ринку. Це перевищує обсяги продажів фірм, які працюють в умовах досконалої конкуренції, частка яких значно менше 1%.

Входження на ринок монопольної конкуренції не ускладнено такими бар'єрами як при чистій монополії або олігополії, однак і не є настільки легким, як за досконалої конкуренції. Щоб втримати конкурентні переваги на монопольно конкурентних ринках, виробники вимушені постійно пропонувати нові або поліпшені товари. Це поліпшення може бути навіть несуттєвим, однак споживачі готові їх придбати в силу особистих прихильностей і лояльності до фірми та/або креативної реклами, що сприятиме забезпеченню виробникам додаткових прибутків.

Значне місце в умовах нецінової конкуренції займає наявність торгових марок та імідж суб'єкта господарювання. У створенні позитивного іміджу фірми і просуванні продукції на ринок провідна роль належить рекламі, яка виступає найважливішим засобом нецінової конкуренції. Водночас у виробничому маркетингу серед видів просування прийнят-

ніше застосовувати паблісіті (англ. publicity) як спосіб переважно безоплатної реклами в засобах масової інформації або комплекс PR-заходів, які направлені на формування іміджу як компанії, так і її проектів (брифінг, прес-конференція, презентація, виставка, конференція, спонсорство тощо); на другому місці знаходиться реклама. З огляду на це важливим аналітичним завданням є визначення комунікаційної ефективності, яка визначається внаслідок розрахунків ефективності частоти контактів із рекламним повідомленням потенційних покупців, а також прямої оцінки впливу рекламних повідомлень на прийняття рішень щодо здійснення покупок.

Перспективним є використання BTL-реклами (англ. Below-the-line) – послуги у вигляді нестандартних технологій маркетингових комунікацій щодо просування бренду, товарів і послуг, які передбачають двосторонній діалоговий процес спілкування продавця і споживача безпосередньо в місцях продажів продуктів товарів (надання послуг).

Провідні зарубіжні маркетологи вважають, що кожний продукт – це на 15% технології, на 85% – чистий маркетинг. Тому нестандартні ідеї просування товарів є ідеальним способом конкуренції на ринку монополістичної конкуренції. Все частіше підприємства вкладають значні кошти в посилення своїх брендів, за рахунок фокусування насамперед на цінностях і емоціях, які пов'язують покупця з продуктом більшою мірою, ніж на якості такого продукту. Чим більше на ринку диференційованих товарів масового виробництва, тим ефективніше можна індивідуалізувати товар за рахунок емоційних характеристик, пропагуючи особливий стиль життя або привабливий образ, а не просто сукню.

Диференціація продукції базується на жорсткій неціновій конкуренції, основою якої є:

- відмінності в якості товарів;
- наявність патенту на продукцію з унікальними параметрами;
- природні, екологічно чисті сировина і матеріали;
- супутні послуги (зручна доставка, гарантійне, післяпродажне обслуговування);
- наближеність місця збуту до місця проживання споживача;
- відмінності, пов'язані з упаковкою, торговою маркою, іміджем компанії, рекламою;
- стимулювання збуту, система знижок.

Зважаючи на зазначене, можна зробити висновок, що в умовах монополістичної конкуренції, ключовою рисою якої є диференці-

ація продукту і методів його просування, на ринку практично не існує двох фірм, які виробляють однакові товари або послуги. Компанії, розробляючи нову або удосконалену диференційовану продукцію, створюють так звану обмежену монополію. Справді, є лише один виробник одягу з брендом «Воронін», або «Володарка», лише один видавник журналу «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну». Водночас усі вони стикаються з конкуренцією суб'єктів ринку, які пропонують товари-замінники, тобто діють в умовах монополістичної конкуренції.

Отже, для монополістично конкурентних компаній характерним є не зниження цін, як основний спосіб формування конкурентних переваг, а поліпшення споживчих характеристик своїх товарів, застосування нових форм післяпродажного обслуговування, проведення інших засобів нецінової конкуренції і насамперед внаслідок впровадження принципу диференціації. Дуже часто підвищення якості товарів може носити штучний характер, але завдяки професійній рекламній діяльності можливо переконати споживачів в унікальних особливостях товарів. Саме диференціація сприяє встановленню компанією високих цін, що при однаковому з конкурентами рівні витрат забезпечує великий прибуток.

Конкурентні переваги для сучасних компаній, які використовують методи нецінової конкуренції, не завжди стосуються технології виробництва, досить часто вони реалізуються у сфері маркетингу, обслуговування, НДДКР, управлінських (менеджмент якості, бренд-менеджмент, реінжиніринг тощо) і фінансових інновацій (IPO). Про це зазначав М. Портер, який довів, що підхід до індивідуалізації може мати різні форми: імідж, торгову марку, технологію, особливі послуги покупцям [11, с. 56]. Крім того, конкурентна перевага компанії значною мірою визначається ефективними зв'язками з постачальниками і споживачами. Найкраща організація таких зв'язків допоможе компанії отримати додаткові конкурентні переваги.

Життєвий цикл конкурентних переваг буде діяти протягом періоду, поки конкуренти їх не скопіюють. Тому в умовах монополістичної конкуренції повинна вестися постійна робота з формування стійких конкурентних переваг, які діятимуть протягом тривалого періоду часу.

Олігополістична конкуренція (греч. oligos – нечисленний, poleo – продати) буквально означає домінування в галузі невеликої кількості продавців і відноситься до

недосконалого типу конкуренції. Вона характеризується діяльністю декількох дуже великих підприємств, які конкурують між собою і контролюють вагому частину виробництва і реалізації продукції. Існування реальної олігополії Д. Робінсон уважала явищем більш поширеним, ніж існування досконалої конкуренції й абсолютної монополії. Іншими словами, олігополія існує, якщо число фірм у галузі настільки мале, що під час формування цінової політики одна з них повинна брати до уваги реакцію з боку конкурентів.

При олігополії продукція підприємств може бути як подібною до продукції конкурентів (тобто бути стандартизованою, наприклад, мобільний зв'язок, мідь, цинк, сталь), так і диференційованою (літаки, автомобілі, побутові електроприлади, тютюнові вироби). Кожен із гравців олігополії вимушений здійснювати відокремлену ринкову політику, натомість залежність від конкурентів вимагає брати до уваги і їх поведінку. Для досягнення високих результатів діяльності застосовують здебільшого нецінові засоби конкурентної боротьби. З одного боку, підприємства на цьому ринку тяжіють до досягнення конкурентних переваг внаслідок нейтралізації дій конкурентів, що супроводжується конкурентними «війнами». З іншого боку, такі підприємства можуть змінювати тактику за рахунок прийняття спільних рішень щодо поділу ринку і формування цін. Названі компроміси дозволяють підприємствам у колективно визначеному ринковому сегменті виступати як чисті монополії.

У світі існує багато моделей олігополії, проте жодна з них не є всеосяжною. Економічна модель ринкової конкуренції на олігополістичному ринку з двома конкуруючими компаніями носить назву дуополії, родоначальником якої вважається французький економіст А. Курно, тому ця модель названа на його честь [12, с. 245–156]. Встановлення такої кількості учасників на ринку олігополістичної конкуренції є досить умовним, оскільки поряд із надвеликими компаніями функціонують і невеликі фірми. Натомість на декілька провідних компаній припадає переважаюча частка загального обороту галузі, тому саме провідні компанії, які мають ринкову владу, визначають стан справ у галузі. Лише на ринку олігополістичної конкуренції поведінка кожної із малочисельних фірм-олігополій безпосередньо впливає як на всіх учасників, так і на ринок загалом.

В олігополії для нових фірм існують великі бар'єри для вступу, ними можуть бути як зако-

нодавчі обмеження, так і фінансові бар'єри: високий стартовий капітал, величезні витрати на рекламу і просування продукції на ринок. Значними є й інші бар'єри, пов'язані з володінням нематеріальними активами (патентами, ліцензіями, технічними секретами, новітніми інноваційними технологіями), контролюванням сировинних і матеріальних джерел. Саме тому в олігополії переважає великий бізнес.

На ринку олігополістичної конкуренції, враховуючи технологічну складність виготовленої продукції, найбільш привабливим напрямом формування конкурентних переваг є створення компанією інноваційної монополії, оскільки саме вона допомагає сформувати для компанії найвигідніші конкурентні умови.

На олігополістичному ринку визначальний вплив на зовнішні конкурентні переваги спричиняє реакція покупців і дії конкурентів. Що стосується внутрішніх конкурентних переваг, то найкращі умови на такому ринку формуються на основі принципу диференціації, впровадження нової інноваційної технології, виготовлення переважно унікальної продукції, яка має виняткову цінність для споживача.

Чиста монополія (англ. pure monopoly) є формою недосконалої конкуренції, що характеризується тим, що на ринку присутній один продавець товару, який має рівнозначні товари-замінники. Монополіст діє на ринку одноосібно, здійснює контроль над ціною й обсягами випуску, що дозволяє йому в довгостроковому періоді мати монополію високий прибуток. Крім того, монополією може бути велика компанія, яка здійснює випуск унікального продукту (або надає унікальні послуги), якщо немає конкуренції на ринку збуту. В умовах чистої монополії галузь складається з однієї компанії, тобто поняття «галузь» і «компанія» практично співпадають. Це виникає внаслідок того, що функція попиту чистого монополіста поєднується з функцією попиту цілком у галузі, оскільки монополіст представляє собою цілу галузь.

У разі чистої монополії продукція не є диверсифікованою, характеризується унікальністю та не потребує рекламування завдяки браку аналогів і конкурентів. Якщо ж виробництво продукції однією фірмою обходиться суспільству дешевше, ніж кількома, то галузь є природною монополією. З цих позицій монополія може бути вигідна для економіки. До загальнодержавних ринків природної монополії слід віднести: послуги з передачі електричної енергії; користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами, метро-

політемом; універсальні послуги поштового зв'язку; послуги з надання в користування технічних засобів мовлення; радіозв'язок; Інтернет; водопостачання [13, с. 46].

Підприємства природної монополії наділені певними привілеями: правом надання певних послуг і ціноутворення на них з гарантією задоволення потреб споживачів. Найбільш яскраві приклади – це: НАК «Нафтогаз України», ДП «Укрпошта», ДП «Укрзалізниця», які горизонтально інтегрували десятки паралельно діючих підприємств. Головними їхніми привілеями є те, що вони самостійно можуть встановлювати ціну на товари та послуги. Також для цих компаній було зменшено величину оподаткування, оскільки ці природні монополії належать до державного сектору економіки і забезпечують основну масу доходів [14, с. 34–36].

Позитивним наслідком діяльності монополій є те, що продукція монополістів, враховуючи їх високий виробничий та інвестиційний потенціал, характеризується більш високими показниками якості; монопольне виробництво дозволяє знизити витрати завдяки ефекту масштабу виробництва і реалізації продукції. Негативні моменти проявляються в тому, що монополісти, маючи абсолютну владу над ринком, спроможні зменшувати обсяги виробництва і необґрунтовано підвищувати свої ціни.

В умовах чистої монополії існують дуже жорсткі бар'єри для входження в галузь інших підприємств (як правило, адміністративного характеру), які дуже важко перебороти. Так, держава має право регулювати монопольну владу шляхом встановлення вимог до якості послуг і ціноутворення, а також щодо збереження прав державної власності на найважливіші сировинні ресурси. Адміністративними бар'єрами є також ліцензії і патенти, які підтверджують виключне право функціонування на цьому ринку.

Прикладами природних монополій можуть слугувати підприємства громадського користування – електричні і газові компанії, підприємства з водопостачання, лінії зв'язку, транспортні підприємства. Що стосується під-

приємств, пов'язаних із випуском продукції масового виробництва (наприклад, харчова і легка промисловість), то їх основні характеристики (невеликий розмір підприємств, незначна частка ринку, невисокий виробничий та інвестиційний потенціал, відсутність стійкої влади над ринком, наявність товарів-субститутів) не дають підставу стверджувати про наявність підприємств-монополістів на ринку чистої монополії.

Висновки. Отже, на ринках досконалої конкуренції превалюють уніфіковані товари, тому вибір конкурентних переваг лежить у площині формування низьких витрат. Значимість конкурентної переваги за витратами певний час може бути значною. Натомість протягом тривалого періоду їх важко утримати в силу легкого їх копіювання.

Для монополістично конкурентних компаній характерним є не зниження цін, як основний спосіб формування конкурентних переваг, а поліпшення споживчих характеристик товарів, застосування нових форм післяпродажного обслуговування, проведення інших засобів нецінової конкуренції і насамперед внаслідок впровадження принципу диференціації. Дуже часто підвищення якості товарів може носити штучний характер, але завдяки професійній рекламній діяльності можливо переконати споживачів в унікальних особливостях товарів. Саме диференціація сприяє встановленню компанією високих цін, що при однаковому з конкурентами рівні витрат забезпечує вищий прибуток.

Щодо методів конкурентної боротьби і формування конкурентних переваг, то їх практично не існує за відсутності в них потреби, адже на ринку чистої монополії відсутня конкуренція. Відсутність конкурентного середовища обумовлено тим, що монополія практично ліквідує конкуренцію внаслідок встановлення високих бар'єрів входження, блокування ринкової інформації, випуску унікальної, без товарів-замінників продукції. Натомість компанія-монополіст може працювати над якістю своїх продуктів для підтримки іміджу та збереження лояльності держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 рік: [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270>.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Антология экономической классики. Предисл. И. Столярова / А. Смит. – Москва: МП «ЭКОНОВ», «КЛЮЧ», 1993. – 475 с.
3. Джевонс У. Теория потребительского поведения и спроса / У. Джевонс // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. Под ред. В. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа. – 2000. – С. 380.
4. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – Москва: МП «ЭКОНОВ», «КЛЮЧ», 1993. – 960 с. – (Антология экономической классики. Предисл. И. Столярова.).
5. Маршалл А. Принципы экономической теории / А. Маршалл. – Москва: Прогресс, 1993. – 416 с. – (Пер. с англ. Р. Столпера, общ. ред. С. Никитина).
6. Chamberlain E The Theory of Monopolistic Competition. 1st ed. Cambridge 1933 / E. Chamberlain // Cambridge (Mass.). – 1962. – № 8.
7. Robinson J. The Economics of Imperfect Competition (1933) / J. Robinson // Macmillan. – 1969. – № 2.
8. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер. с англ. / Дж. Робинсон. – Москва: Прогресс, 1986. – 471 с. – (Дж. Робинсон; Вступ. ст. и общ. ред. И. Осадчей).
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия: пер. с нем. / Й. Шумпетер. – Москва: ЭКСМО, 2007. – 864 с. – (Антология экономической мысли).
10. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия / Ф. Хайек // Международная экономика и международные отношения. – 1989. – С. 6–14.
11. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ / М. Портер. – Москва: Международные отношения, 1993. – 896 с. – (Под ред. и с пред. В. Щетинина.).
12. Cournot A. Recherches sur les Principes Mathematiques de la Théorie des Richesses / A. Cournot. – Paris: Hachette, 1838. – 248 с.
13. Околович О. Особливості функціонування монополізованих ринків в Україні / О. Околович // Економічний простір. – 2009. – С. 45–52.
14. Пасхавер О. Державний сектор і функції держави у період кризи / О. Пасхавер, Л. Верховодова, О. Кошик. – Центр економічного розвитку. – К.: Видавець СГД С. Маляр, 2009. – 129 с.