

ЦЕНТР КОМПЛЕКСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
З ПИТАНЬ АНТИМОНОПОЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

**ГЛОБАЛЬНІ ВИМІРИ ЗАХИСТУ
ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

27 жовтня 2017 року

Київ 2017

УДК 338.242.2
ББК 65
С89

Рекомендовано Науковою радою Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики, протокол № 135 від 02 листопада 2017 року

Глобальні виміри захисту економічної конкуренції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27 жовтня 2017 р.). – Київ: ТОВ «Тенар», 2017. – 99 с.

У збірнику представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальні виміри захисту економічної конкуренції». Розглядаються загальні питання економічної теорії, вдосконалення механізмів реалізації конкурентної політики, особливостей функціонування товарних ринків, аналіз злиттів і поглинань, антиконкурентної узгодженої практики, захисту добросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності.

**Організатори конференції не завжди поліляють думку учаників.
У збірнику максимально точно відображається орфографія і пунктуація,
запропонована учасниками**

УДК 338.242.2
ББК65
С89

© Центр комплексних досліджень
з питань антимонопольної політики, 2017

ЗМІСТ

Андрущук Г. О. ПАРАЛЕЛЬНИЙ ІМПОРТ І РЕЖИМ ВИЧЕРПАННЯ ПРАВ: ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ	6
Баюра Д. О., Сахарук Б. С. ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ АКЦІОНЕРНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	10
Бугасько Н. М. ІНФОРМАЦІЙНІ ОБМІНИ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТВОРЕННЯ КАРТЕЛЮ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	12
Бугрова О. О. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ШЛЯХОМ ІНТЕГРОВАНОГО ВИКОНАННЯ ПРОЕКТІВ.....	16
Венцовський Д. Ю. ЗАСАДИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	20
Волошин А. В. ВПЛИВ МСП НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ	23
Горбачук В. М., Дунаєвський М. С., Сулейманов С.-Б., Аллахвердієв А. ДИНАМІКА ІНДЕКСІВ ВИЯВЛЕНОЇ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ПЕРЕВАГИ ЛУГАНЩИНИ ЗА ГРУПАМИ ТОВАРІВ У 2011–2016 РОКАХ	27
Грущинська Н. М. ГЕОЕКОНОМІЧНА КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ НОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОРЯДКУ	30
David P. Frankel AN OVERVIEW OF THE STRUCTURE AND AUTHORITY OF THE US FEDERAL TRADE COMMISSION	31
John C. Hilke THE MEANS, WHICH THE ANTIMONOPOLY AUTHORITY CAN USE IN CASES OF MARKET FAILURE.....	33
Заплітна Т. В., Кудінова Д. І. ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ КРЕДИТНО-ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	35
Калініченко З. Д. КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА ТА ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВУ ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ	37
Каракулова І. С. ОСНОВНІ ОЗНАКИ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ	40

Клименко Т. А.	
ДОВЕДЕННЯ НЕЗАКОННОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ МІЖ КОНКУРЕНТАМИ У ПРАКТИЦІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЮРИСДИКЦІЙ.....	42
Кононенко Є. В.	
МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ВІД ПРОЯВІВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	45
Лукашова Л. В.	
РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	49
Магас В. М.	
ЧИННИКИ КОНЦЕНТРАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ	51
Михальчишин Н. Л.	
ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТНУ ВЗАЄМОДІЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	54
Новікова К. В.	
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ	56
Опанасенко Л. О.	
ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІЧНУ КОНКУРЕНЦІЮ	59
Павлов К. В.	
РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	63
Павловська Л. Д., Вікарчук О. І.	
СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ РИНКІВ БЕЗ КОНКУРЕНЦІЇ.....	66
Рак Ю. А.	
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ПРОДУКТУ	69
Рисін М. В., Громек В.	
ІСТОРИЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ	72
Скребець І. В.	
ДЕЯКІ ПІДХОДИ ДО РЕАГУВАННЯ НА ЗАГРОЗИ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА	75
Стати В. А.	
ЗАКОНОПРОЕКТ О ПОПРАВКАХ К СТАТЬЕ ОБ ОГРАНИЧЕНИИ СВОБОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ УГОЛОВНОГО КОДЕКСА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА НУЖДАЕТСЯ В ДОРАБОТКЕ	78

СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ РИНКІВ БЕЗ КОНКУРЕНЦІЇ

Л. Д. Павловська

*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет ім. І. Франка*

О. І. Вікарчук

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет ім. І. Франка
м. Житомир, Україна*

Одним із стереотипів щодо конкурентної боротьби є твердження про її безумовну корисність для бізнесу. Але сучасні дослідження доводять, що для створення успішного проекту необхідно вийти за межі відомого ринку, або створити ринок, вільний від інших «гравців».

Досить багато науковців займалися питаннями створення нових ринків та формування нових бізнес-сегментів, серед них найбільш відомі: Е. Голдратт, Ф. Вірсем, М. Трейси, Г. Хемел, А. Шнейдер, А. Сливоцький, Ким Чан та Рене Моборн. Ними розроблено концепцію квантово-економічного аналізу, стратегію «блакитного океану», теорію обмежень, концепцію «інтелектуального лідерства», теорію цінностей, концепцію ділової моделі [1, с. 296-297].

Унікальною моделлю створення ринку без конкуренції, бізнес-проекту розвитку стартапів безумовно є стратегія «блакитного океану» Ким Чана та Рене Моборн, викладена у популярній у всьому світі та вже відомій і в Україні книзі про правила ведення бізнесу – «Стратегія блакитного океану. Як знайти чи створити ринок, вільний від інших гравців» [2]. На думку авторів зазначеної концепції, на ринку існують «червоні» та «блакитні океани». Основними ознаками стратегії «червоного океану» є:

- боротьба в існуючому ринковому просторі;
- перемога над конкурентами;
- експлуатація наявного попиту;
- дотримання компромісу «цінності-витрати»;
- побудова всієї системи діяльності компанії залежно від стратегічного вибору, орієнтованого або на диференціацію, або на низькі витрати.

Стратегія блакитного океану відрізняється не тільки зовсім іншим, новим підходом до ведення бізнесу, але також і чіткими рекомендаціями щодо здійснення прориву, вийшовши за межі існуючих ринків, так званого «червоного океану» (тобто такого, де «ллється кров») до нового – «блакитного», вільного від боротьби та конкуренції. Для створення справді успішного бізнесу, необхідно запропонувати щось особливе, слід вийти на широкий простір блакитного океану – вільний від конкуренції ринок інноваційних пропозицій. Ким Чан та Рене Моборн створили новітню

філософію успіху, запропонувавши розробити нову бізнес-модель за 150 стратегічних кроків, уже пройдених автогігантом Ford, фітнес-компанією Curves, виробником побутової техніки Philips, магазином цифрової музики iTunes, цирком Du Soleil та тисячами інших лідерів ринку.

Ключовими моментами створення безхмарного ринкового простору без конкуренції є:

- створення вільного від конкуренції ринкового простору;
- можливість не боятися конкуренції;
- створення нового попиту й оволодіння ним;
- руйнування компромісу «цінності-витрати»;
- побудова всієї системи діяльності компанії відповідно до завдання одночасного досягнення диференціації й зниження витрат.

Найбільш відомий вислів зі стратегії блакитного океану: «Єдиним способом перемогти конкуренцію – перестати пробувати перемогти» [2, с. 7]. «Блакитний океан» є вільним сегментом ринку, яку компанія створює самостійно. Це дозволяє задовольнити запити споживачів шляхом концентрації на ключових для них критеріях вибору і оцінки продукту.

Покрокову стратегію виходу у безконкурентний простір розглянемо на прикладі молокопереробної галузі України, як виробника одних із найбільш затребуваних видів продукції та представника успішної бізнесової структури національної економіки.

Перший крок – унікальність. Споживачі готові платити більше за унікальний товар. У першу чергу унікальним молочним продуктом може бути продукт органічного виробництва, для якого в нашій країні є значні можливості, оскільки у цій ринковій ніші поки що достатньо місця – більшість виробників молокопродукції роблять тільки перші спроби на цьому шляху і починають виробляти тільки окремі види молочної продукції, що відповідає стандартам органічної. А маслозаводів, які б займалися виключно органічною молочною продукцією в Україні всього два.

Другий крок – захист бізнесу і правильне масштабування. Звичайно ж інноваційну модель можуть повторити інші. Отже, важливо захищати її і масштабувати так, щоб вона завжди мала перевагу, що є найважливішим завданням. І, навіть, коли це буде не «блакитний океан», а «бурий», але наздогнати лідера буде дуже складно.

Третій крок – передбачати можливості і відчувати зміни. У підприємстві успіху досягає той, хто вловлює слабкі сигнали мікро- і макроекономічних змін і вміє скористатися ними, незважаючи на обмеженість ресурсів. Спочатку вони ледь помітні, але стрімко нарастають. Імовірність щось зробити зменшується з плином часу. Якщо всі бачать можливості, значить, багато хто буде створювати схожі моделі, і реалізувати щось інноваційне буде складно. Однак можна заздалегідь визначити цілі і рухатися до них, реагуючи на навколишні зміни, поки вони ще не для всіх очевидні.

Головне: щоб вийти в «блакитний океан», не зайнятий масою конкурентів, бізнесу потрібна унікальна складова, здатна до масштабування.

Розвиваючи бізнес, потрібно вирішувати свої поточні повсякденні проблеми і разом з тим здійснювати цілеспрямовані активні дії.

Важливо вловлювати і загрози, і позитивні можливості на початкових етапах. При цьому у випадку оригінальних концепцій бізнесу інвестиційний ризик буде вкрай високим, а комерційний низьким, а за умов традиційного бізнесу – навпаки. Можна звичайно ж не сильно ризикувати та стати другим номером у галузі молокопереробки, але зайняти навіть це місце на ринку дуже складно.

Ми встановили, що головними чинниками конкуренції досліджуваної галузі є: ціна, якість, асортимент, бренд, реклама, термін придатності, упаковка, якість сировини, наявність інновацій, ефективність кадрової політики та відсоток неякісної продукції. Завдяки цьому визначили стратегічний профіль молокопереробної галузі та на основі моделі чотирьох дій пропонуємо такі напрями впровадження стратегії блакитного океану:

1. Встановлення пріоритету щодо виробництва екологічно чистих молочних продуктів.

2. Зростання можливостей роботи на нетипових ринках збуту молокопродукції, наприклад, ринок готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) та франчайзинг.

3. Виготовлення оригінальних видів молокопродукції, наприклад, набори різдвяних чи великодніх подарунків з молочних продуктів тощо.

4. Широка диверсифікація виробництва, в першу чергу перехід до продукції, виробництво якої вимагає використання холодильників.

Такі напрями стануть запорукою створення інновації цінності, яка означає набуття такої нової цінності для споживачів і для маслозаводів, що свідчитиме про відкриття нових ринкових ніш, в яких відсутні конкуренти. При цьому важливо, щоб відбулось поєднання інновації цінностей з практичністю, ціною і витратами.

Таким чином, згідно одному із концептуальних підходів щодо розвитку сучасного стратегічного маркетингу – стратегії «блакитного океану» – встановлено, що за сучасних умов розвитку конкурентної боротьби найбільшого успіху досягнуть підприємства, які здатні вийти за межі відомого ринку, або створити ринок, вільний від інших «гравців». Інструментами такого підходу є орієнтація на споживача, здатність до створення унікальної цінності для споживача, здатність до масштабування та передбачення.

Література:

1. Подольчак Н.І. Інноваційні теорії ринкотворення та розвитку бізнес-сегментів / Н. І. Подольчак, А. І. Ясінська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 287-298. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_39.

2. Чан Ким В. Стратегия голубого океана / В. Чан Ким, Р. Моборн. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/49696>.