

А. І. Ігнатюк

ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

А. І. Ігнатюк

ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Навчальний посібник



УДК 339.13.01(075.8)
ББК 65.011.3я73
I 26

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. Г . М . Филіук
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка),
д-р екон. наук А . О. Ходж аян
(Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки України)

*Рекомендовано до друку вченою радою економічного факультету
(протокол № 2 від 17 вересня 2013 року)*

*Ухвалено науково-методичною радою
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
29 листопада 2013 року*

Ігнатюк А. І.

I 26 Економіка галузевих ринків : навчальний посібник /
А. І. Ігнатюк. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. – 448 с.

ISBN 978-966-439-683-4

На системній основі розглянуто теорію організації галузевих ринків. Показано генезис теоретико-методологічних засад дослідження галузевих ринків, розглянуто їх сутність, структуру, типологізацію. Проаналізовано причини і форми концентрації галузевих ринків, сутність та види бар'єрів входження фірм на ринки, визначено причини й наслідки процесів злиття та поглинання компаній. На основі сучасних моделей відображено стратегічну поведінку фірм на галузевих ринках, розкрито сутність та напрями стратегічної конкуренції, мотиви й наслідки змови між компаніями та вертикальних обмежень.

Для студентів економічних вишів, ознайомлених з основами мікроекономічної теорії в обсязі вступного курсу, викладачів, наукових працівників, аспірантів та всіх, хто цікавиться проблемами сучасної економічної теорії.

УДК 339.13.01(075.8)
ББК 65.011.3я73

ISBN 978-966-439-683-4

© Ігнатюк А. І., 2015
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ВПЦ "Київський університет", 2015

ЗМІСТ

Передмова	6
Розділ 1. Методологія дослідження галузевих структур	9
1.1. Формування теоретико-методологічних засад дослідження галузевих ринків	9
1.2. Еволюція методологічних підходів до аналізу економіки галузевих ринкових відносин	26
1.3. Предмет дослідження та завдання аналізу галузевих ринків	44
<i>Навчальний тренінг</i>	53
Розділ 2. Класифікація та ознаки галузевих ринків	55
2.1. Класифікація галузевих ринків	55
2.2. Типи та головні ознаки структури галузевих ринків.....	72
2.3. Кон'юнктура ринків як об'єкт економічного аналізу	78
<i>Навчальний тренінг</i>	82
Розділ 3. Аналіз конкурентного середовища на товарних ринках	84
3.1. Визначення товарних меж ринку	84
3.2. Показники концентрації господарюючих суб'єктів на ринку	90
3.3. Монопольна влада та її оцінка	98
<i>Навчальний тренінг</i>	105
Розділ 4. Економічна ефективність та державне регулювання галузевих ринків	108
4.1. Ефективність галузевих ринків	108
4.2. Наслідки монополізації та їх оцінка	110
4.3. Теорії регулювання	119
4.4. Галузева політика та її типи	129
4.5. Антимонopolне регулювання	148
<i>Навчальний тренінг</i>	153
Розділ 5. Фактори, що визначають структуру ринків	155
5.1. Класична та неокласична теорія фірми	155

5.2. Інституціональна теорія фірми	166
5.3. Стратегічні концепції фірми	171
5.4. Стохастичні фактори впливу на структуру ринку...	181
5.5. Вплив держави на структуру ринку	184
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>192</i>
Розділ 6. Процес злиття та поглинань на ринках.....	195
6.1. Загальні характеристика процесів злиття та поглинання	195
6.2. Мотиви та наслідки злиття.....	205
6.3. Державний контроль за процесами злиття та поглинання.....	213
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>222</i>
Розділ 7. Бар'єри входження фірм на ринки	224
7.1. Природа, визначення та класифікація бар'єрів	224
7.2. Нестратегічні бар'єри	231
7.3. Стратегічні бар'єри.....	236
7.4. Показники оцінки бар'єрів.....	239
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>243</i>
Розділ 8. Стратегічна конкуренція фірм	245
8.1. Стратегії конкурентної поведінки фірм	245
8.2. Цінові стратегії протидії входженню	253
8.3. Нецінові стратегії протидії входженню	263
8.4. Хижацька поведінка фірм на ринку.....	270
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>277</i>
Розділ 9. Цінова дискримінація	278
9.1. Сутність та види цінової дискримінації	278
9.2. Практика використання цінової дискримінації	284
9.3. Наслідки застосування цінової дискримінації на добробут та її регулювання	287
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>293</i>
Розділ 10. Диференціація продукції.....	295
10.1. Сутність, типи та моделі продуктової диференціації, її вплив на структуру ринку	295
10.2. Моделі диференціації у просторі.....	302
10.3. Вертикальна диференціація.....	316

10.4. Роль реклами в диференціації продукту	
та конкуренції на ринку	319
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>327</i>
Розділ 11. Стратегічна взаємодія фірм на ринку.....	328
11.1. Моделі взаємної гри.....	328
11.2. Моделі послідовної гри.....	346
11.3. Теорія змови.....	353
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>365</i>
Розділ 12. Ринки природної монополії.....	367
12.1. Сутність та головні ознаки	
ринків природної монополії	367
12.2. Регулювання ринку природної монополії.....	369
12.3. Регулювання природних монополій в Україні	375
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>383</i>
Розділ 13. Влада покупця та вертикальна інтеграція.....	384
13.1. Вертикальна інтеграція та її наслідки	384
13.2. Вертикальні обмеження та їх наслідки	391
13.3. Регулювання вертикальних відносин	404
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>408</i>
Розділ 14. Структура ринку, патенти	
та технологічні інновації	410
14.1. Дослідження інновацій	
у теорії галузевих ринків	410
14.2. Інновації та структура ринку.....	431
14.3. Визначення оптимального обсягу витрат	
на інновації для фірми	441
14.4. Оптимальна тривалість патенту.....	445
<i>Навчальний тренінг.....</i>	<i>447</i>

ПЕРЕДМОВА

Розвиток економіки України ставить нові проблеми перед економістами, а отже, нові завдання виникають і перед їх професійною підготовкою. Основними дисциплінами фундаментальної підготовки сучасних економістів досі залишалися курси загальної економічної теорії у вигляді мікро- та макроекономіки, однак тепер потрібна хороша теоретична база і в спеціальних напрямках. Одним із таких напрямів фундаментальної економічної теорії є економічна теорія ринків – наука про способи формування, види та економічні наслідки функціонування ринкових структур, що містить особливості поведінки підприємств на рівні окремих галузей економіки. Теорія організації ринкових структур відокремилася від економічної теорії нещодавно, але бурхливо розвивається сьогодні. Як говорить сама назва, теорія вивчає організацією окремих ринків і галузей, діяльність фірм у галузі і вплив їхніх рішень на галузеву організацію, надає класифікацію ринкових структур, способи оцінки сили впливу економічних агентів на параметри ринку. Ця теорія набуває особливої значущості з погляду проведення ефективної економічної політики держави в різних галузях і на ринках окремих товарів. Показовим є факт того, що О. Вільмсону у 2009 р. було присуджено Нобелівську премію за визначення меж фірми як одному з напрямів теорії галузевих ринків.

Кожний галузевий ринок має специфічні ознаки, однак існують спільні риси їх функціонування, зокрема концентрація ринку на рівні галузі, бар'єри входження на галузевий ринок, диференціація продукції, вертикальні взаємозв'язки між фірмами, цінова дискримінація, стратегічна поведінка фірм, тенденції глобалізації тощо. Теоретичне осмислення цих процесів дає змогу розширити та систематизувати напрями ефективного функціонування й розвитку галузевих ринків і економіки в цілому, визначити напрями регулювання галузевих ринків у сучасних умовах.

Врахування нових тенденцій у практиці функціонування галузевих ринків в умовах глобалізації та трансформації економічних систем потребує теоретичного аналізу реальної економіч-

ної ситуації, виокремлення галузевої політики у структурі загального регулювання економіки як на національному, так і на світовому рівнях, з метою розробки ефективних інструментів впливу на розвиток окремих видів економічної діяльності та галузевої структури економіки.

Таким чином, актуальність теоретичного аналізу функціонування й розвитку галузових ринків пов'язана з необхідністю вирішення трьох груп проблем української економіки: підвищення ефективності функціонування галузових ринків, подолання галузових диспропорцій у структурі економічної системи, посилення конкурентоспроможності національної економіки у світовому економічному просторі.

Розв'язання цих завдань можливе на основі дослідження інституціональних засад функціонування галузових ринків, що поєднують ринковий механізм саморегулювання, державне регулювання та формування ефективних інститутів, які б забезпечували реалізацію національних інтересів розвитку української економіки в умовах глобалізації.

Теорія галузових ринкових структур має точки перетину з іншими економічними дисциплінами. Так, мікроекономіка є необхідною базою для вивчення цього курсу, посібник розвиває й поглиблює прикладний мікроекономічний аналіз, показуючи, яким чином мікроекономічна теорія використовується в практиці дослідних робіт і навіщо. Теорія ринків містить такі теми, які не розглядаються взагалі або розглядаються недостатньо глибоко в мікроекономіці. Наприклад, поведінка домінуючої фірми, способи динамічного ціноутворення, питання вертикальної інтеграції.

Дослідження процесів глобалізації приводить до інтеграції теорій міжнародної торгівлі та галузових ринків, що було зроблено у працях лауреата Нобелівської премії в галузі економіки у 2008 р. П. Кругмана. Його розробки в галузі теорії зовнішньоторговельної політики, з урахуванням факторів недосконалої конкуренції, стратегічної взаємодії між фірмами на ринках з олігополістичною структурою, а також економії від масштабу, отримали назву "нова міжнародна економіка".

Важливим інструментом сучасного аналізу ринків служить теорія ігор, яка описує, яким чином фірми формують свої стратегії і

як ці стратегії визначають рівень прибутку фірми. Існує нерозривний зв'язок теорії галузевих ринкових структур із маркетингом: перша дає теоретичну базу для проведення маркетингових досліджень, відповідаючи на запитання: де, коли і як доцільно застосовувати ті чи інші методи стимулювання збуту, яким чином ефективно реагувати на дії конкурента. Наприклад, відома книга фахівця з маркетингової політики фірми М. Портера "Міжнародна конкуренція" багато в чому базується на теорії ринків.

Теорія ринкових структур має точки дотику і з теорією фірми, надаючи поглиблене розуміння місця і ролі фірми в економіці і в економічній теорії, а також досліджуючи альтернативні концепції фірми та її поведінки в зовнішньому середовищі.

Існує взаємозв'язок теорії організації галузевих ринків і з теорією менеджменту: концепції ринкових структур надають теоретичні основи управління фірмою, поглиблюючи розуміння закономірностей як ринкової поведінки фірми, так і її внутрішньої організації.

Отже, ми впевнені, що теорія галузевих ринкових структур являє собою напрям економічної теорії, гідний вивчення і застосування на практиці. Сподіваємося, що посібник із викладенням основ зазначеної теорії знайде свою аудиторію й буде корисним не тільки для економістів-початківців, але й для тих, хто хотів би вдосконалити свої знання з економіки.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

1.1. Формування теоретико-методологічних засад дослідження галузових ринків

Усвідомлення того факту, що ринки товарів і послуг є недосконалими, приводить до розробки в економічній теорії особливого напрямку дослідження, що ставить за мету аналіз механізму спрямування діяльності виробників на задоволення споживчого попиту, визначення причин порушення цього процесу та з'ясування можливостей регулювання ринків таким чином, щоб результативність економіки була б максимальною. Цей напрям аналізу отримав назву *industrial organization*, відомим перекладом якого є "організація промисловості", хоча за змістом слід перекладати як "галузева організація". Тому в російській літературі використовуються такі назви цього напрямку дослідження, як *"теорія галузових ринків"*, *"економічна теорія галузових ринків"* тощо.

Теорія галузових ринків досліджує відносини на мезорівні економічної системи, охоплює сферу недосконалої конкуренції – поведінку учасників конкурентних відносин і можливий результат їхньої взаємодії, вплив конкуренції на суспільний добробут та державне втручання. Сучасні дослідження галузових ринків базуються на теоріях ринків, досконалої та недосконалої конкуренції, фірми, державного регулювання галузей економіки, міжнародної торгівлі.

Теорія галузових ринків бере свій початок з аналізу товарно-грошових відносин та ринку. В її формуванні та розвитку можна виокремити декілька етапів, що узагальнено представлено в табл. 1.1.

Перший етап пов'язаний із дослідженнями ринкових відносин у працях економістів класичної школи політичної економії кінця XVIII – другої половини XIX ст.

Аналіз ефективності ринкового механізму на основі вільної конкуренції одним із перших розпочав засновник класичної політичної економії у Франції П. Бугаїльбер. Однак теоретично обґрунтував ці положення А. Сміт у праці "Добробут націй. Дослідження про природу та причини багатства народів".

Таблиця 1.1

Етапи розвитку теорії галузевих ринків

Етапи	Характеристика	Представники
I. Кінець XVIII – друга половина XIX ст.	Зародження теорії галузевих ринків на основі аналізу ринкових відносин: конкуренції, попиту, пропозиції, олігополії. Формування науково-методологічних засад дослідження природи фірми	А. Сміт, П. Бугаїльбер, Л. Вальрас, В. Парето, А. Маршалл, А. Пігу, А. Курно, Ж. Бертран
II. Кінець XIX – початок XX ст.	Формування двох напрямів розвитку теорії галузевих ринків: теоретико-дедуктивного та емпіричного	Теоретико-дедуктивний напрям: В. Джевонс, Ф. Най, Ф. Еджуорт, Дж. Кларк, Емпіричний напрям: А. Берлі, Г. Мінз, П. Сарджент Флоренс, Дж. Аллен, Д. Піхно, П. Фомін, М. Туган-Барановський
III. 20–70-ті рр. XX ст.	Поєднання двох напрямів дослідження, виникнення теорій монополістичної та недосконалої конкуренції. Виокремлення теорії галузевих ринків, її розвиток у межах інституційного напрямку, гарвардської, чиказької шкіл	П. Сраффа, Е. Чемберлін, Дж. Робінсон, А. Лернер, Дж. Бейн, Е. Мейсон, Г. Демзец, Дж. Стіглер, Р. Коуз, О. Вільямсон, А. Харбергер, Й. Шумпетер, В. Ойкен, Дж. Мак-Гі
IV. 70-ті рр. XX–XXI ст.	Сучасний розвиток теорії галузевих ринків: дослідження фірми, недосконалої конкуренції, державного регулювання; проблем вертикальних відносин; диференціації продукції; інноваційних чинників розвитку галузей. Аналіз глобалізації галузевих ринків, монополістичної та олігополістичної конкуренції на міжнародних ринках тощо	М. Спенс, А. Діксіт, У. Баумоль, А. Волінський, Р. Шмалензі, П. Мілгром, Дж. Робертс, А. Алчян, Г. Марвел, М. Уотерсон, Т. Левітт, П. Кругман, М. Меліц

Він розкрив роль ринку в організації економічної життєдіяльності суспільства, проаналізував механізм ринкового саморегулювання економіки, вперше систематизовано виклав теорію економічного розвитку на основі дії ринкового механізму.

У працях представників неокласичної школи політичної економії досліджувалися чинники формування ефективної конкуренції на ринках окремих товарів, серед яких: велика кількість продавців та покупців на ринку; свобода у прийнятті рішень щодо ціни на товари, обсягу факторів виробництва; відповідальність та ризик підприємців за прийняті рішення тощо. Було теоретично обгрунтовано модель досконалої конкуренції, яка приводить до найефективнішого розподілу ресурсів, доходів в економіці за рахунок встановлення справедливих цін. Так, Л. Вальрас на основі припущення про досконалість ринків, що передбачає рівність цін для всіх суб'єктів економіки, повну інформованість і регулювання економіки за рахунок коливання структури рівноважних цін, запропонував модель загальної економічної рівноваги. Розвиваючи головні положення цієї теорії, В. Парето сформулював поняття суспільної максимальної корисності (оптимум Парето), стверджуючи, що оптимальний стан економіки можливий лише за умов довгострокової рівноваги досконало конкурентного ринку. Водночас В. Парето, на відміну від Л. Вальраса, звертав увагу на існування монополізованих ринків.

Особливе місце в зародженні та розвитку теорії галузевих ринків займають праці А. Маршалла. Він вважав економічну свободу та конкуренцію головними рушійними силами розвитку суспільства. На основі широкого використання кількісних методів дослідження, математичного та графічного аналізу вчений розвинув теорію попиту, пропозиції, ринкової рівноваги. Саме він сформулював закон попиту та пропозиції, дослідив та почав застосовувати показники еластичності попиту та пропозиції, здійснив аналіз споживчого надлишку як економічного вимірника додаткового задоволення споживача, що знайшло подальший розвиток у теорії суспільного добробуту.

Важливість праць А. Маршалла для розвитку теорії галузевих ринків полягає в тому, що, по-перше, він поєднав економічну теорію з практичними аспектами бізнесу, і, по-друге, була звер-

нена увага на невиконання деяких умов моделі досконалої конкуренції, хоча в його аналізі конкуренція визнавалася важливим фактором регулювання ринку.

На наш погляд, А. Маршалл започаткував не тільки мікроекономічний аналіз, але й аналіз економіки на мезорівні, шляхом дослідження галузевих ринків на основі теорії фірми та теорії ринків. А. Маршалл вперше застосував термін *industrial organization* (організація промисловості – назва одного з розділів книги А. Маршалла та його дружини М. Пелей "Економіка промисловості", 1879), який у західній економічній літературі нині позначає окремий напрям економічної теорії, що аналізує ринкові відносини на рівні фірм галузі.

Вагомий внесок у розвиток теорії ринків здійснив А. Пігу, учень і послідовник А. Маршалла. У його дослідженнях вихідною була думка про те, що вільна конкуренція не забезпечує врівноваження приватного та суспільного чистих продуктів і автоматичного узгодження інтересів суспільства та приватних осіб. Це пов'язано з виникненням монополій, які порушують умови рівноваги та вільне переміщення ресурсів, а також з існуванням зовнішніх, позаринкових ефектів. А. Пігу вперше запровадив терміни "недосконала" та "монополістична конкуренція". Крім того, одне з ключових понять у теорії організації промисловості, а саме поняття цінової дискримінації в інтерпретації А. Пігу нині увійшло в усі підручники з економіки, хоча вперше цей термін запровадив французький економіст Ж. Дюпюї. А. Пігу визначив три типи цінової дискримінації, умови її реалізації, а також вплив на суспільний добробут.

Заслугою вченого стало обґрунтування необхідності доповнення економічної політики *laissez faire* державним регулюванням економіки, оскільки за умов вільної конкуренції існують фактори, які перешкоджають автоматичному досягненню оптимуму на ринках та економіці в цілому.

Під час **другого етапу формування теорії галузевих ринків (кінець XIX – початок XX ст.)** дослідження ринків та фірм здійснюється на основі дедуктивного та емпіричного аналізу. **Дедуктивний напрям** представлений працями таких економістів, як В. Джевонс, Ф. Еджуорт, Дж. Кларк, Ф. Найт.

Економісти теоретично-дедуктивного напрямку головну увагу приділяли цінам, обсягу випуску, їх впливу на ефективність, розміщення ресурсів та економічний добробут. Дослідження мало були пов'язані з емпіричними даними і практично ігнорували історичний та інституціональний аспекти. В основу дослідження галузевих ринків були покладені, по-перше, модель досконалої конкуренції, у межах якої діяльність фірми була далекою від реальності; по-друге, модель монополії, яка була більш реалістичною, але внаслідок припущення про відсутність прямої конкуренції не відповідала існуючим галузям приватного сектору.

Для вирішення проблеми обміну на ринку, тобто знаходження рівноважної кількості благ, В. Джевонс побудував модель, що засновувалася на припущеннях, які належать до ознак досконалої конкуренції: досконала інформованість, відсутність змови, однорідність продукції. В. Джевонс уважав цінність пропорцією обміну одного блага на інше на ринку вільної конкуренції. Також було наголошено на відсутності цінової дискримінації, тобто на одному і тому ж відкритому ринку в кожний момент часу не може бути двох різних цін на один і той самий товар.

Ф. Еджуорт розвинув модель обміну В. Джевонса, припустивши, що на ринку існує нескінченна кількість продавців і покупців, ще більше наблизивши свою модель обміну до моделі досконалої конкуренції. Зазначений підхід набув подальшого розвитку у працях американського економіста Дж. Кларка, досягнувши кульмінації у творах Ф. Найта, який сформулював перелік необхідних умов, що виключає надприбуток за мінімальних середніх витрат.

Внаслідок невідповідності теоретичних моделей дійсній ринковій поведінці фірм, сформувався другий напрям дослідження ринків та фірм, що відображав аналіз практичних та *емпіричних аспектів*. Представники *емпіричного напрямку*, серед яких А. Берлі, Г. Мінз, П. Сарджент Флоренс, Дж. Аллен, на описовому рівні вивчали історію та розвиток окремих фірм та галузей, а також сучасні структури та поведінку однієї або більше галузей. Охоплювалися різні аспекти промислової організації, такі як життя впливових особистостей, організаційні структури бізнесу, історія розробки продукції фірми, активність фірм у галузі

процесів злиття та поглинання, інвестиційна політика, політика зайнятості, проведення досліджень та організації реклами, фінансування фірм тощо. Часто розглядався вплив на прибуток та ефективність, але ширший вплив на розміщення ресурсів та добробут не вивчався. Важливими факторами, що визначали напрям промислової конкуренції, були розбіжності між реально існуючими фірмами, але вони містили порівняно мало систематизації та узагальнень.

Емпіричні аспекти розвитку галузевих ринків у цей самий період досліджували українські економісти. У другій половині XIX – на початку XX ст. швидкими темпами розвивалося акціонерне підприємництво в Україні, що призводило до монополізації ринків промисловості. Ця проблема привернула увагу відомих українських учених Д. Піхна, М. Туган-Барановського, П. Струве, А. Рафаловича, С. Фармаковського, Н. Назаревського, П. Фоміна та ін.

Першим дослідником монополістичних тенденцій на галузевих ринках не тільки в Україні, але й загалом у Російській імперії став професор політичної економії Київського університету Д. Піхно. Він зазначав, що поширення торгово-промислових коаліцій, відомих під назвою конвенцій, картельних угод, синдикатів тощо, посилення їх впливу на економічне життя спричинили необхідність більш ретельного теоретичного дослідження цього питання в науковій літературі.

У докторській дисертації "Залізничні тарифи. Досвід дослідження ціни залізничного перевезення", яку Д. Піхно захистив у 1888 р., проаналізовано види конкурентної боротьби в залізничній галузі, мотиви злиття залізничних компаній, умови укладання угод і створення спілок, проблеми конкуренції залізниць з іншими видами транспорту, фактично розглядаючи агрегований галузевий ринок транспорту.

Особливе місце в дослідженнях Д. Піхна займає аналіз картельних угод на ринках олігополії, які він поділив на такі, що регулюють кількість виробленої продукції й ціни, та "стачки", що намагаються розмежувати географічні регіони продажу.

Українські вчені аналізували тенденції зростання розмірів фірм на основі акціонерної форми власності, що призводило до

нових організаційних форм підприємницької діяльності, таких як картелі, синдикати, трести. Причому М. Туган-Барановський, А. Рафалович зазначали, що ступінь монополізації ринків зростає обернено пропорційно кількості підприємств, що випускають однорідну продукцію. Відповідно, чим більший розмір фірм на ринку, тим менша їх кількість пропонує продукцію і тим більша концентрація і монополізація ринку.

Переважає більшість українських економістів під монополією розуміли не побудову ринку, де пропонує продукцію лише одна фірма, а саме підприємницькі об'єднання. Проте визначали й інші ознаки монополій. Так, М. Бернацький, М. Туган-Барановський, М. Рафалович розглядали монополію як спільність, узгодженість дій окремих учасників, а відсутність конкуренції – як головну ознаку монополії. П. Фомін, М. Бернацький, Л. Федорович залежно від ступеня монополізації галузевого ринку розрізняли абсолютні і відносні (неповні) монополії, а з огляду на методи організації виділяли натуральні і штучні монополії. Д. Піхно вирізняв такі види монополій: 1) юридична і фактична; 2) повна й обмежена; 3) постійна й тимчасова; 4) загальна й місцева; 5) виробнича й споживча.

Таким чином, у працях українських економістів другої половини XIX – початку XX ст. на емпіричному рівні достатньо повно були досліджені монополістичні тенденції розвитку галузевих ринків, зроблено значний внесок у розробку проблем визначення сутності монополій, розміру фірми й концентрації ринку, олігопольної узгодженої поведінки, наслідків монополізації окремих ринків та економіки в цілому.

На нашу думку, *саме емпіричний аспект аналізу ринкових відносин та фірм показав необхідність дослідження не тільки абстрактних товарних ринків за допомогою мікроекономічних моделей, а й наближених до реального життя галузевих ринків*, а саме: відносин між фірмами в конкретних галузях економіки, які пропонують продукцію на ринок та взаємодіють у процесі обміну з фірмами, що купують цю продукцію.

Третій етап формування та розвитку теорії галузевих ринків (20–70-ті рр. XX ст.) розпочався з поєднання відокремлених напрямів дослідження галузевих ринків у працях П. Сраффи. У

1925 р. він опублікував низку статей, у яких доводив неприйнятність моделі "досконалої конкуренції". Але справжній успіх прийшов до нього після виходу в 1926 р. статті "Закони ефективності у конкурентних умовах". На основі розвитку ідей А. Маршалла П. Сраффа дійшов висновку, що внаслідок диференціації продукції конкуруючі фірми мають справу з кривими попиту, які мають від'ємний нахил, і це пояснює обмеження фірми за розміром навіть коли крива витрат має від'ємний нахил, що повинно було б стимулювати збільшення масштабів фірми.

Логічним продовженням досліджень у цьому напрямі стали роботи Е. Чемберліна "Теорія монополістичної конкуренції" та Дж. Робінсон "Економічна теорія недосконалої конкуренції". Головною мотивацією праці Е. Чемберліна була впевненість у тому, що моделі досконалої конкуренції та монополії не пов'язані з реальним світом, у якому фірми конкурували, але виробляли різну продукцію. Це було повернення до поєднання дедуктивного та емпіричного напрямів дослідження. Розбіжності між теорією та реальністю на той час були настільки вагомими, що модель монополістичної конкуренції швидко увійшла до мікроекономічної теорії.

Модель Е. Чемберліна мала велике значення для розвитку теорії галузевих ринків: було розроблено чітку класифікацію головних та додаткових форм ринкової структури, а також досліджено теоретичні залежності між різними галузевими структурами та їх результативності щодо цін, прибутку, реклами та ефективності, яку кожна структура визначає; доведено важливість поєднання кривих попиту, що мають від'ємний нахил, та диференціації продукту в аналізі галузевої поведінки; зроблено аналіз нового входження в галузь та бар'єрів, що стоять на шляху потенційних конкурентів.

Дослідження Е. Чемберліна поставили нову проблему: як аналізувати типові випадки, коли фірми певним чином конкурують між собою, але внаслідок диференціації продукції зберігають певний рівень монопольної влади. Наслідком став розвиток теорії галузевих ринків у двох напрямках: перший – дослідження олігополістичної поведінки, другий – вивчення поведінки окремих фірм.

В аналізі Е. Чемберліна розглядалися випадки, коли, по-перше, фірми не брали до уваги реакцію конкурентів на власні дії, оскільки кожна фірма вважалася малою за розміром (монополістична конкуренція), та, по-друге, коли внаслідок невеликої кількості фірм на ринку реакція конкурентів повинна враховуватися (олігополія). Останні випадки розглядалися більш стисло.

Пізніше олігополістичну поведінку було досліджено більш ретельно, що дозволило проаналізувати олігополістичний взаємозв'язок, значною мірою подолати невизначеність, притаманну моделі Е. Чемберліна, а також забезпечити надійний теоретичний фундамент емпіричним дослідженням різних типів ринкових структур.

Розвиток теорії Е. Чемберліна привів також до розробки нових напрямів аналізу у теорії фірми. Було критично переоцінено припущення щодо *свободи дій фірми*, головного аспекту розбіжностей теоретичного та емпіричного підходів, що мали місце в 1920-х рр. Описові дослідження, особливо великих фірм, більш конкретні економічні дисципліни (теорія бізнесу, теорія управління, дослідження операцій, фінанси, бухгалтерський облік тощо), демонстрували наявність значної свободи дій фірми щодо обсягу випуску, цін, розміру підприємств, реклами тощо. Даних про автоматичну, механічну та необхідну реакцію на зміну умов витрат та попиту, що були покладені в основу існуючої на той час теорії фірми, було зовсім мало. Емпіричні факти відносної влади та свободи дій фірми на теоретичному рівні знайшли відгук у концепції фірми як економічного суб'єкта, що має певну ринкову владу й до певного ступеня є незалежним від загального функціонування галузі.

Концепція свободи дій фірми мала наслідком дослідження різних ракурсів діяльності окремо взятої фірми на галузевому ринку.

По-перше, фірми як *комплексу цілей*, внаслідок критики припущення про те, що єдиною метою діяльності фірми є максимізація прибутку. Були розроблені нові підходи для дослідження інших можливих цілей (вперше це зробив Р. Марріс), що можуть конфліктувати між собою, внаслідок спостережень за сучасними корпораціями на ширшій та суворішій теоретичній основі, з використанням мотиваційних припущень, що раніше враховувалися лише епізодично.

По-друге, *фінансової структури фірми, причин і мотивів зростання її розмірів, деяких аспектів поведінки, що пов'язані зі змовою, досліджень та розробок на рівні фірми та галузі, конгломератних фірм*. Економісти намагалися дати відповідь на запитання: чому фірми взагалі існують, якщо угоди, які є внутрішніми щодо фірми, можуть координуватися через ринок.

По-третє, дослідження *взаємозалежності прибутку фірми – структура галузевого ринку*, оскільки для отримання надприбутків передбачалася свобода дій не лише щодо цін, але й широкої низки рішень, інвестицій, досліджень і розробок, процесів злиття тощо, що можуть значною мірою змінювати витрати та галузеву структуру, в якій фірма перебуває.

Багатоаспектність проблем аналізу привело до остаточного виокремлення в 40-х рр. ХХ ст. теорії галузевих ринків як самостійного напрямку економічної теорії, яка на основі дедуктивного аналізу та реальної практики намагалася пояснити широкий спектр проблем функціонування ринкової економіки в галузевому ракурсі. Посилення популярності аналізу галузевих ринків у цей час пояснюється також обмеженням конкурентних тенденцій у розвитку економіки та розширенням державного втручання в економіку.

У кінці 30-х – на початку 40-х рр. ХХ ст. були опубліковані праці економістів Гарвардського університету Е. Мейсона та Дж. Бейна, у яких визначалися головні підходи до аналізу ринків галузей економіки. Гарвардські дослідники звернули увагу на те, що ринковий механізм відносин між виробниками та споживачами містить взаємопов'язані складові: структуру ринку, поведінку фірм у галузях та результативність функціонування ринків. Такий підхід до аналізу в західній економічній літературі отримав назву базової парадигми дослідження галузевих ринків. Парадигма (у перекладі з грец. приклад, зразок) у сучасній філософії науки трактується як система теоретичних, методологічних та аксіологічних установок, які беруться за основу для розв'язання наукових завдань і які поділяють члени наукового співтовариства. Також сутність парадигми трактується як систему форм, уявлень та цінностей одного поняття, які відображають його видозміну, історичний шлях, заради досяг-

нення ідеального поняття. Наведені тлумачення доводять вірність представлення взаємозв'язку "структура – поведінка – результат" як базової парадигми в дослідженні галузевих ринків, оскільки надають теоретико-методологічну основу для аналізу емпіричних даних функціонування ринкового механізму на рівні галузей економіки, напрями впливу на структурні елементи системи, з метою наближення галузі до ідеального стану (більш докладно досліджено в п. 1.2).

Умовно методологічні засади економістів гарвардської школи до аналізу галузевих ринків отримали назву системного підходу, який панував до 70-х рр. XX ст. Різні його версії пропонували різні співвідношення між екзогенними та ендогенними параметрами (змінними) у межах парадигми. Наприклад, параметри базових умов або структури ринку розглядалися як екзогенно або ендогенно задані, вивчалися лише прямі зв'язки між структурою ринку, поведінкою фірми та результативністю діяльності ринкових відносин або зверталася увага на значення зворотних причинно-наслідкових зв'язків.

Представники чиказької школи, серед яких Г. Демзец, Дж. Стіглер, Ф. Найт та ін., критикували системний підхід за уникнення мікроекономічних моделей. На основі теорії цін вони досліджували проблему економічного вибору. Відправною точкою аналізу були не об'єктивні характеристики галузей, а закономірності прийняття оптимізаційних рішень. Так, Дж. Стіглер уважав, що мікроекономічна теорія, використовуючи емпіричні дані про ринки, має дати відповідь на питання щодо причин та наслідків державної політики на галузевих ринках.

Два підходи до аналізу галузевих ринків довгий час розвивалися різними шляхами, проте паралельно. Розробники парадигми формували теоретичний базис для нового напрямку економічної теорії, теорії галузевих ринків, яка спочатку мала лише описовий, неаналітичний характер. Внаслідок відмови від мікроекономічного аналізу як такого, що не відповідав реальній економічній ситуації, їх дослідження розвивалися незалежно від удосконалених моделей ринків недосконалої конкуренції, використовуючи неформальний теоретичний апарат для аналізу взаємозв'язків між структурою ринків, поведінкою фірм і результативністю функціонування ринків.

Різні підходи до дослідження не виключали один іншого, кожен із них був корисним при аналізі певних проблем. Крім перелічених напрямів виникли інші підходи, нові поняття, нова термінологія та аналітичні методи. Залишалося також багато невизначеного, наприклад, яким чином моделювати та перевіряти економічну поведінку.

Четвертий етап розвитку теорії галузевих ринків, що розпочався з 70-х рр. XX ст., характеризується поєднанням, взаємним збагаченням та доповненням системного та мікроекономічного підходів до аналізу ринків на рівні галузі. З методологічного погляду був досягнутий певний консенсус, проте нестабільний. Найпотужніші дослідження були спрямовані на створення формальних моделей ринків олігополії, що було зумовлено наведеними нижче чинниками.

По-перше, у 70–80-ті рр. XX ст. парадигма "структура – поведінка – результат" вже була достатньо розроблена, щоб надати відповіді на запитання, що виникли в 40-х рр. Істотне просунення вперед у застосуванні теорії ігор до моделей олігополії забезпечило економістів формальним інструментом для аналізу стратегічної взаємодії між фірмами, що визначило зміщення акцентів у межах теорії галузевих ринків.

По-друге, формальні моделі мікроекономічного аналізу конкретизують передумови дослідження ринкових структур, пропонують точні функціональні форми для гіпотетичних досліджень, дозволяють оцінювати вплив різних параметрів ринку на рівноважні ціни та обсяги виробництва. Тому вони мають переваги навіть у тому випадку, коли отримані за їх допомогою результати не відрізняються від тих, що отримані на основі парадигми "структура – поведінка – результат".

По-третє, розвиток економетричних досліджень дозволив зняти припущення про екзогенно задану структуру ринку, що зумовило більш докладний аналіз галузевих ринків. Формальні моделі олігополії стали основою для структурних рівнянь і моделей економетричного аналізу.

Разом із цим у теорії галузевих ринків тривала дискусія щодо місця теоретичного та емпіричного напрямів аналізу. Економісти емпіричного напрямку критикували прибічників мікро-

економічного підходу за розробку спрощених моделей, які неможливо оцінити на основі даних про реальну ситуацію на ринку. Прихильників емпіричного підходу критикували за невизначену теоретичну базу, що призводить до багатоваріантного тлумачення результатів.

Після 80-х рр. XX ст. відбулося поєднання теоретичного та емпіричного аналізів: теорія визначає об'єкт аналізу, виявляє спектр структурних параметрів та чинників поведінки фірм на ринку, а взаємозв'язки між ними виявляються у процесі емпіричного аналізу. Із вдосконаленням апарату економетричних досліджень підвищилася увага до емпіричного аналізу, який за умови малої вибірки та обмеженої кількості змінних мав більш описовий характер. Набув розвитку міжгалузевий порівняльний аналіз ринкових структур. Оскільки середина 1970-х рр. характеризувалася зростанням недовіри щодо ефективності державного регулювання, то виникають нові напрями дослідження впливу держави на галузеві ринки.

На розвиток теорії галузевих ринків у кінці XX – на початку XXI ст. істотно вплинули тенденції щодо глобалізації світової економічної системи. Піонерною стала праця Т. Левітта "Глобалізація ринків" (1983). Автор розумів під глобалізацією суто ринковий феномен, поєднання та інтеграцію ринків окремих продуктів, що виробляли транснаціональні корпорації. Т. Левітт визначав, що конкурентоспроможними можуть бути лише глобально орієнтовані ТНК, ринкові стратегії яких не спрямовані лише на диференційовані, специфічні ринки тих або інших країн. Його підхід до глобалізації лише на рівні поведінки фірм, безумовно, був обмеженим.

Дослідження процесів глобалізації приводить до інтеграції теорій міжнародної торгівлі та галузевих ринків, що було зроблено у працях лауреата Нобелівської премії в галузі економіки 2008 р. П. Кругмана. Його розробки в галузі теорії зовнішньоторговельної політики, з урахуванням факторів недосконалої конкуренції, стратегічної взаємодії між фірмами на ринках з олігополістичною структурою, а також економії від масштабу, отримали назву "нова міжнародна економіка". Зміст нових розробок полягає, по-перше, в одночасному врахуванні еконо-

мії від масштабу і монополістичної конкуренції у формальних межах аналізу загальної рівноваги, що узагальнено викладено в монографії П. Кругмана та Е. Хелпмана "Ринкова структура та міжнародна торгівля" (1985), по-друге, в розробці напрямів державної політики в умовах олігополістичної структури ринків і стратегічної взаємодії між фірмами, наприклад використання експортних субсидій і тарифів, що може забезпечувати перерозподіл прибутку від іноземних фірм до їх конкурентів усередині країни, тим самим гарантуючи державі чистий вииграш, викладених у книгах "Стратегічна торгова політика і нова міжнародна економічна теорія" (1986) "Торгова політика та структура ринку" (1989).

Із врахуванням ефекту від масштабу та монополістичної конкуренції на ринках П. Кругман запропонував модель, довівши, що із зростанням кількості фірм обсяги продажу кожної з них зменшуються, а середні витрати зростають. Цей процес триває доти, поки середні витрати не будуть дорівнювати ціні. Далі він припускає, що дві країни, у кожній з яких по десять фірм, починають торгувати. Замість двох великих ринків з'являється один великий. Результатом такого укрупнення є: кількість фірм на ринку кожної з країн збільшується, окрім вітчизняних, з'являються й іноземні виробники, замість десяти, наприклад, – чотирнадцять; сумарна кількість компаній у світі скорочується, у даному випадку – з двадцяти до чотирнадцяти; кожна з фірм, що залишається, стає більшою й ефективнішою, зростає концентрація ринків.

Пророкування моделі засвідчує практичний досвід західних країн – зняття торговельних бар'єрів після Другої світової війни призвело до укрупнення та глобалізації бізнесу, а також виходу великої кількості виробників із ринків.

На відміну від попередніх теорій міжнародної торгівлі, наприклад Хекшера–Оліна, згідно з якими глобалізація призводить до появи тих, хто виграв і програв, теорія П. Кругмана припускає, що від глобалізації виграють усі учасники – за рахунок зменшення середніх витрат і розширення асортименту товарів на ринку, окрім топ-менеджерів фірм, що закриваються. Модель П. Кругмана стосується лише розвинених країн, що підкре-

слював сам автор, проте до країн, що розвиваються, теорія Хекшера–Оліна залишається чинною.

До 1990-х рр. головною одиницею аналізу в теорії міжнародної торгівлі була держава. У подальшому завдяки новим даним дослідження поступово почало переміщуватися до вивчення впливу торгівлі на конкретні фірми. У теорії П. Кругмана фірми є абсолютно однаковими за розмірами, що суперечить реальній практиці. Тому виникає попит на аналіз ситуацій, коли існують великі й малі фірми, причому у процесі глобалізації великі стають ще більшими й виходять на експортні ринки, а малі – меншими, залишаючи, врешті решт, ринки. Теорію, базовану на нерівних розмірах фірм (є надзвичайно популярною й сьогодні), запропонував М. Меліц. У його моделі граничні витрати виробництва є фіксованими й не однакові для всіх фірм, а розподілені відповідно до певної функції розподілу. Найменш ефективні фірми (у яких граничні витрати вищі за певну межу, визначену в моделі), не витримуючи конкуренції, йдуть з ринку, інші залишаються й отримують додатний прибуток. Щоб дізнатися граничні витрати, підприємець повинен здійснити одно разові витрати на організацію бізнесу; у рівновазі ці витрати будуть дорівнювати очікуваному прибутку від бізнесу. При глобалізації межа граничних витрат зменшується, тобто відносно неефективні фірми, що виживали в ізольованій економіці, мають закриватися. З компаній, що виживають, тільки найефективніші стають експортерами внаслідок додаткових фіксованих експортних витрат виходу на зарубіжні ринки.

Глобалізація економіки загострила проблему конкурентних переваг фірм різних галузей на міжнародних ринках, що потребувало нових теоретичних розробок та аналізу чинників цих переваг. Новаторською стала концепція, розроблена Г. Хемелом та К. Прахаладом. Вони зазначали, що стабільні галузі стрімко змінюються, зливаються з появою нових продуктів, а перспективність фірми визначається першістю не на сьогоднішніх, а на майбутніх ринках. Г. Хемел та К. Прахалад назвали це інтелектуальним лідерством. В аналіз були введені терміни "стратегічні наміри" та "стратегічна архітектура", що пояснювали контури майбутньої галузі у процесі її створення. У праці Г. Хемела "Ре-

волюція в бізнесі" закладені теоретичні основи для розвитку компанії XXI ст., серед яких нові види бізнесу, нелінійні інновації та нестандартні рішення.

Вагомий внесок до теорії галузевих ринків зробили представники інституційного напрямку економічної теорії, зокрема були проаналізовані завдання, напрями та перспективи розвитку теорії галузевих ринків, запроваджений аналіз меж зростання розмірів фірм на основі трансакційних витрат (Р. Коуз); досліджена фірма на основі контрактної теорії, визначені наслідки процесів злиття та поглинань, вивчена олігополістична поведінка фірм (О. Вільямсон); застосована теорія гри (розробив Дж. Неш) при аналізі олігополістичної поведінки (Дж. фон Нейман та О. Моргенштерн); проаналізована вертикальна інтеграція, економічна організація (А. Алчян, Г. Демзец); удосконалена теорія державного регулювання галузевих ринків (М. Олсон, Г. Беккер).

Показовим є факт того, що О. Вільямсон у 2009 р. було присуджено Нобелівську премію за визначення меж фірми, одному з напрямів теорії галузевих ринків. На початковому етапі творчої діяльності О. Вільямсона у центрі його наукових інтересів була управлінська теорія фірми, що спиралася на ідеї "поведінкової" школи Г. Саймона, Р. Сайерта, Дж. Марча. Його перші публікації були присвячені деяким аспектам організації економіки, таким, наприклад, як мотиви поведінки вищих менеджерів або еволюції управлінських структур у великих компаніях. Етапною щодо розробки проблем теорії фірми можна вважати статтю "Вертикальна інтеграція виробництва: значення провалів ринку", у якій уперше були позначені контури нового трансакційного підходу до аналізу феномену фірми. Дійсним інтелектуальним проривом стала книга "Ринки та ієрархія: аналіз і висновки для антимонопольного регулювання", у якій головні ідеї цього підходу були вже представлені як цілісна теоретична система. У монографіях "Економічні інститути капіталізму: фірми, ринки, контрактація відносин" та "Механізми регуляції" теорія трансакційних витрат набула кінцевого оформлення. Її висунення та систематизація стали головним досягненням О. Вільямсона, повністю змінивши уявлення економістів щодо феномену фірми та інституціонального фундаменту економіки.

Ідеї О. Вільямсона привели до кардинальної переорієнтації не тільки економічної теорії, але й економічної політики в тому, що стосується різних нестандартних форм ведення бізнесу. Уявлення про те, що здебільшого нестандартна контрактація сприяє підвищенню економічної ефективності, так що від неї виграють як фірми, так і споживачі, поступово отримало всезагальне визнання. Це наочно виявилось в тому, як змінилося ставлення до феномену вертикальної інтеграції органів антимонопольного регулювання США. Вже з середини 1980-х рр. проблема вертикальної інтеграції почала розглядатися як незначна, а з початку 1990-х рр. згадки про неї повністю зникли з нормативних документів міністерства юстиції США.

Таким чином, у сучасній економічній теорії дослідження галузових ринків є самостійним напрямом аналізу економічної життєдіяльності. З метою повного усвідомлення розбіжностей між мікроекономікою та теорією галузових ринків визначимо причини, що призвели до виокремлення цих двох теорій.

Теорія галузових ринків була надзвичайно привабливою для економістів, що займалися розробкою економічної політики у період із 1887 по 1915 р., коли антитрестовські закони та перші регулюючі установи перебували у стадії формування, а також між 1933 та 1940 р., коли новий розвиток економічної теорії стимулював переоцінку дійсної ролі ринкової конкуренції. Після Другої світової війни економісти почали досліджувати інші проблеми, але в 1970 р. інтерес до теорії галузових ринків відновився, що було зумовлено: сумнівами щодо ефективності державного регулювання та зменшенням втручання в економіку; усвідомленням того, що структура ринку істотно впливає на міжнародну торгівлю; суперечностями щодо можливостей промислових фірм адаптуватися та реагувати на зміну ринкових умов, особливо в Європі та Латинській Америці; посиленням дискусій щодо характеру зв'язків між структурою ринку та параметрами його результативності та використання цих зв'язків для розвитку антимонопольної політики. Саме здатністю надавати практичні рекомендації для розробки державної економічної політики й відрізняється теорія галузових ринків від мікроекономічної теорії.

Отже, *теорія галузових ринків* ставить за мету аналіз відносин на мезорівні економічної системи, охоплює сферу недосконалої конкуренції – поведінку її учасників та можливий результат їхньої взаємодії, її вплив на суспільний добробут та державне втручання.

Головними джерелами формування сучасних досліджень галузових ринків стали теорії ринків, досконалої та недосконалої конкуренції, фірми, державного регулювання галузей економіки.

1.2. Еволюція методологічних підходів до аналізу економіки галузових ринкових відносин

Методологічні підходи до дослідження відносин між фірмами на галузовому рівні змінювалися з розвитком економіки та економічної думки. Як уже зазначалося, у 40–70-х рр. XX ст. сформувалися два основних підходи до аналізу галузових ринків: у межах гарвардської та чиказької шкіл.

Узагальнено теоретико-методологічні підходи до аналізу галузових ринків представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Теоретико-методологічні підходи до аналізу галузових ринків XIX–XX ст.

	Представники	Характеристика
<i>Напрямок/школа економічної теорії</i>		
Гарвардська школа	Е. Мейсон, Дж. Бейн, Ф. Шерер	Аналіз причинно-наслідкових зв'язків між головними блоками парадигми, кожен з яких фактично є об'єктом дослідження на основі парадигми "базові умови – структура – поведінка – результат"
Чиказька школа	Дж. Стіглер, Г. Демзец	Мікроекономічний підхід на основі оптимізаційних моделей. Дослідження проблеми вибору щодо закономірностей прийняття оптимальних рішень

Продовження табл. 2

	Представники	Характеристика
Неоавстрійська школа	Ф. Махлуп, Ф. Хайєк	Визнання існування монопольної влади протягом довгого періоду часу, яка є позитивним явищем, оскільки надає можливість виробляти продукцію більш ефективним способом, та створює стимул для інновацій
Інституційний напрям	Р. Коуз, О. Вільямсон, Дж. Фон Нейман, О. Моргенштерн, А. Алчяна, М. Олсон, Г. Беккер	Дослідження меж зростання розмірів фірм на основі трансакційних витрат, наслідків процесів злиття та поглинань, вертикальної інтеграції, олігополістичної поведінки фірм; запровадження теорії гри при аналізі олігополістичної поведінки; теорія державного регулювання галузевих ринків
<i>Теорії</i>		
Стратегічної поведінки, олігополії	А. Курно, Ж. Бертран, Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн	Врахування стратегічних рішень, що приймають фірми щодо ціни, входження на ринки тощо, оскільки вони впливають на всі інші параметри функціонування ринку з метою усвідомлення організації фірми та галузевого ринку необхідно
Природи фірм	Р. Коуз, Ф. Найт, О. Вільямсон, Д. Хей, Д. Морріс	Акцентує увагу на активній і пасивній поведінці фірм; робить наголос на обмеженнях, що накладаються на економічну поведінку фірми з боку структури витрат, попиту та інших ринкових параметрів
П'яти сил конкуренції	М. Портер	Дослідження чинників конкуренції з метою визначення фірмою своєї позиції на галузевому ринку, де вона зможе найкраще захистити себе від впливу конкурентних умов або спробувати вплинути на ці сили у власних інтересах
Змагальних ринків	У. Баумоль, Дж. Панзар, Р. Вільлінг	Підхід на основі змагальності ринків, що передбачає абсолютно вільний вхід на ринок і абсолютно безкоштовний вихід. Отримання надприбутку пов'язано зі ступенем їх змагальності

Закінчення табл. 2

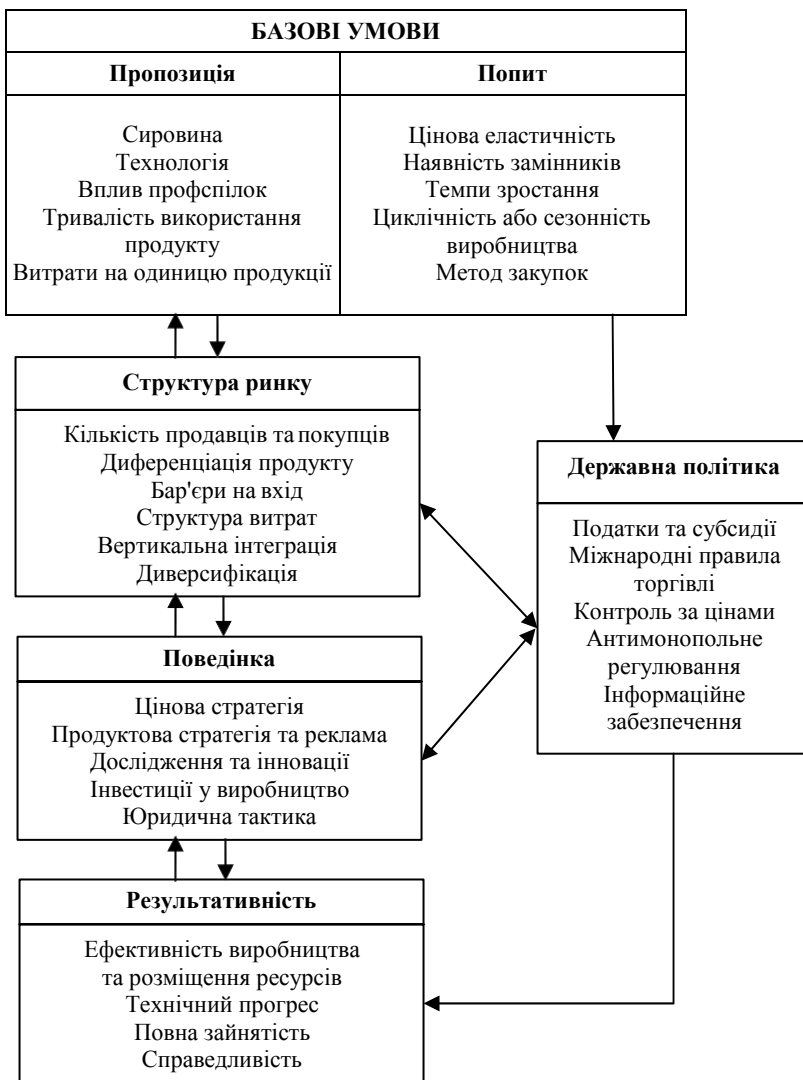
	Представники	Характеристика
Нова міжнародна економіка	П. Кругман, М. Меліц	Розробки в галузі зовнішньоторговельної політики, пов'язані з урахуванням факторів монополістичної конкуренції, стратегічної взаємодії між фірмами, зумовлених олігополістичною структурою ринків, а також економією від масштабу

Теоретична база дослідження галузевих ринків у гарвардській школі була сформована у працях Е. Мейсона, Дж. Бейна, а також Е. Чемберліна та Дж. Робінсон. Сформульований ними методологічний підхід умовно названий системним. Концептуальна схема, що відображала їхні погляди, охоплювала три базових блоки в дослідженні галузевих ринків й отримала назву парадигми *"структура – поведінка – результативність"* (Structure – Conduct – Performance, SCP).

Результативність окремих галузей або ринків залежить від поведінки продавців і покупців у таких питаннях, як цінова політика та практика, відкриті й таємні угоди між фірмами, продуктова та рекламна стратегія, витрати на дослідження й розробки, інвестиції у виробниче обладнання, тактика вирішення юридичних питань тощо.

У свою чергу поведінка залежить від *структури* відповідного ринку, що характеризується чисельністю й розподілом продавців і покупців, рівнем диференціації, наявністю або відсутністю бар'єрів входу на нього нових фірм, рівнем вертикальної інтеграції підприємств, ступенем диверсифікації виробництва фірми.

На структуру ринку впливає багато *базових умов*: з боку позиції – розміщення і власність на основні види сировини; характер відповідної технології; залучення робочої сили до профспілкового руху; тривалість використання продукції; часові характеристики виробництва; витрати на одиницю продукції тощо; з боку попиту – доступ до товарів-замінників; часові коливання попиту; методи здійснення покупок; ринкові характеристики продукту та ін. Відношення, які існують між цими головними параметрами, були досліджені Е. Мейсоном.



**Рис. 1.3. Повна версія парадигми
"структура – поведінка – результативність"**

Державна політика в сучасному світі також впливає на формування й розвиток ринкових відносин шляхом встановлення податків і субсидій, бар'єрів входження на ринок і виходу з нього, контролю за рівнем цін, проведення інвестиційної політики, політики зайнятості населення, антимонопольної політики тощо.

В ідеалі висока результативність, а саме ефективність виробництва та розподілу ресурсів, технічний прогрес, повна зайнятість і справедливість повинні автоматично впливати з раціональної ринкової структури та поведінки фірм, яку вона зумовлює. Однак унаслідок багатьох причин ринок може не забезпечувати ефективність, тоді держава намагається поліпшити стан економіки шляхом впливу як на структуру ринку, так і на поведінку фірм. Одним із напрямів такого впливу є конкурентна або антимонопольна політика, націлена на підтримку ринкових структур, що формують конкурентну поведінку фірм або встановлюють певні правила поведінки фірм на ринку.

Істотний крок у розробці системного підходу до аналізу галузевих ринків зробив Ф. Шерер. Обґрунтувавши результати багатьох теоретичних та емпіричних досліджень, він припустив взаємозалежності всіх трьох базових блоків парадигми. Фактично це означало запровадження динамічного аналізу у структуру парадигми. Відмова від концепції однобічного причинно-наслідкового взаємозв'язку між блоками парадигми не зменшили ролі системного підходу при аналізі стратегічного розвитку галузевих ринків. Навпаки, структура ринку, поведінка фірм та результативність функціонування ринку вже багато десятиліть залишаються важливими елементами більшості досліджень у цьому напрямі економічної теорії.

Дискусійним і нині залишається питання результативності функціонування ринкового механізму. Деякі економісти вважають, що розвиток конкуренції є головною метою та показником результативності системи товарної організації господарювання, оскільки вона є силою, що стимулює саморегулювання економіки. Тому, на їхню думку, до цільових завдань мають належати антимонопольна спрямованість заходів і прагнення підтримки та збереження конкурентного середовища. Інші фахівці бачать зростання результативності у формуванні змагальних ринків, що

здатні раціонально використовувати ресурси, але, як відомо, це досягнути вкрай важко, оскільки ринки здебільшого є недосконало конкурентними і має місце асиметричність інформації.

Р. Кейнс виділяє чотири напрями вияву результативності галузевого ринку. По-перше, економіка має бути ефективною і розподіляти ресурси таким чином, щоб вони приносили найбільший реальний дохід. По-друге, економіка має бути прогресивною, поповнювати запас ресурсів, підвищувати якість та різноманітність товарів, поліпшувати способи організації виробництва. По-третє, в економіці має бути повна зайнятість, але не за рахунок надлишкового підвищення загального рівня цін. По-четверте, економіка має бути справедливою, розподіл реального доходу між її членами має задовольняти їх найважливіші потреби та розумні очікування, одночасно надаючи винагороду за продуктивні зусилля.

На думку Ф. Шерера, результативність функціонування галузевих ринків виявляється в досягненні таких цілей:

- обмежені ресурси мають використовуватися ефективно, а що виробляти і скільки визначається відповідно до кількості та якості вимог споживачів;
- діяльність виробників має бути прогресивною, вони повинні використовувати переваги науки і техніки для збільшення випуску з мінімальними витратами, забезпечувати споживачів найкращими продуктами і при цьому має підтримуватися зростання реальних доходів;
- діяльність виробників має сприяти повному використанню ресурсів, особливо трудових;
- розподіл доходів має бути справедливим, виробники не повинні отримувати дохід більший, ніж той, що забезпечує покриття витрат за наданими послугами.

Таким чином, результативність функціонування галузевого ринку можна представити у вигляді функції, що залежить від цілої низки змінних. Однією зі змінних є оцінка галузевих результатів діяльності фірм на міжнародному ринку, що дозволяє здійснити позиціонування національного галузевого ринку у глобальному масштабі, у тому числі щодо раціонального використання ним обмежених ресурсів. За допомогою порівняльного

аналізу за країнами можна визначити частку фірм певного галузевого ринку на світовому ринку; проаналізувати тенденції в інтенсивності споживання продукції галузі та наявності власних сировинних ресурсів; зіставити по країнах витрати на інноваційну та науково-дослідницьку роботу; проаналізувати відмінності у витратах, рівні цін тощо.

На національному рівні результативність галузових ринків може досліджуватися з позиції міжгалузевих взаємозв'язків, шляхом здійснення моніторингу впливу функціонування національного галузевого ринку на розвиток інших галузових ринків. Досліджується частка продукції даної галузі у ВВП країни, ступінь впливу функціонування галузі на стабільність розвитку національної економіки в цілому. Необхідно також здійснювати порівняння за основними показниками діяльності галузі: рівнем середньої заробітної плати, умовами праці, ефективністю капіталовкладень, витратами на інноваційну та науково-дослідницьку діяльність, участю галузевого ринку в розвитку регіонів тощо.

Важливим є аналіз внутрішньогалузевої результативності, зміни стану головних суб'єктів ринку – фірм, із позицій раціонального використання ресурсів та зменшення витрат виробництва. Особливо важливим є аналіз процесів злиття та поглинань, динаміки зміни робочих місць, зміни середньогалузових витрат, рівня конкуренції, бар'єрів входження.

Регулярне тестування причинно-наслідкових зв'язків між блоками парадигми привело до висновків, що поведінку суб'єктів ринку не можна ідентифікувати виключно на основі екзогенно заданих параметрів структури ринку, а, відповідно, не можна стверджувати, що та або інша структура визначає параметри функціонування ринку та його ефективність. Було висунуто гіпотезу про те, що блоки парадигми взаємопов'язані за багатьма параметрами. При цьому головним чином тестувалися зв'язки між прибутком або ціною та: абсолютним розміром фірми; ринковою концентрацією; бар'єрами входження на ринок та виходу з нього; темпами економічного зростання; рівнем інноваційної активності; інтенсивністю рекламної діяльності.

Останніми роками підхід на основі парадигми "структура – поведінка – результат" був розвинений різними дослідниками.

Так, М. Портер запропонував фірмам спосіб аналізу ринку, відомий як *система п'яти сил конкуренції*. Її система складається з таких елементів:

- 1) загроза входу нових фірм;
- 2) загроза виникнення товарів чи послуг замінників;
- 3) здатність торгуватися постачальників комплектуючих, виробів та ін.;
- 4) здатність покупців торгуватися;
- 5) інтенсивність конкуренції серед існуючих фірм.

М. Портер стверджує, що фірма має знайти свою позицію на галузевому ринку, де вона зможе найкращим способом захистити себе від впливу конкурентних умов або спробувати вплинути на ці сили у власних інтересах. Даний структурний аналіз є основою для формування конкурентної стратегії.

М. Портер визначає галузь як групу фірм-виробників товару, що є близькими замінниками один одному. При цьому з метою уникнення дискусії щодо визначення взаємозамінності товарів та географічних меж ринків, він припускає, що межі галузі означені.

Загроза входження в галузь, вважає М. Портер, залежить від вхідних бар'єрів та реакції існуючих фірм на входження. Проте останнє, на думку більшості економістів, також належить до бар'єрів входження, але стратегічного характеру. Вхідні бар'єри, за М. Портером, створюються за допомогою: економії за рахунок масштабу, товарної диференціації, необхідності великих інвестицій, перехідних витрат (разові витрати фірми-покупця на перехід від товару одного постачальника до товару іншого), доступу до каналів розподілу товару, відносних витрат незалежно від масштабу.

Інтенсивна конкуренція є результатом кількох структурних факторів, серед яких: численні або зрівноважені конкуренти, повільне зростання в галузі, великі фіксовані витрати або витрати на зберігання, недостатня диференціація або перехідні витрати, зростання обсягу випуску великими стрибками, відмінності між конкурентами, високі стратегічні ставки, високі вихідні бар'єри.

М. Портер визначає, що на ринку конкуренція відбувається між всіма фірмами, що виробляють товари-замінники. Чим

привабливіше виглядає перспектива цінової конкуренції, запропонована замінниками, тим суворіше обмежуються прибутки в галузі.

Вплив покупців буде відчутним за таких обставин: якщо вони концентровані або купують значні обсяги товару порівняно з обсягом збуту; товар, який споживач купує на ринку, є значною часткою його витрат чи закупок; товар, куплений споживачем на ринку, є стандартним або недиференційованим; якщо група покупців має справу з незначними перехідними витратами; якщо група покупців отримує низькі прибутки; якщо покупці створюють реальну загрозу зворотної інтеграції; галузевий продукт не має особливого впливу на якість товару покупців; якщо покупець володіє повною інформацією.

Вплив постачальників буде мати значний вплив, якщо:

- концентрація постачальників є вищою, ніж покупців;
- якщо не існують товарів-замінників постачальників; галузь не є важливим покупцем для групи постачальників; товар постачальників є важливим ресурсом для бізнесу покупця;
- товари постачальників є диференційованими, або ж вони збільшують перехідні витрати покупця; група споживачів ставить реальну загрозу прогресивній інтеграції.

Як чинник галузевої конкуренції М. Портер розглядає вплив уряду на вхідні бар'єри, регулювання, субсидування та інші заходи.

Аналіз сил конкуренції дозволяє зробити висновок про те, що предметом дослідження у М. Портера є відносини на рівні галузевого ринку, що повністю збігається із системним підходом. До структури ринків належать: загроза входження нових конкурентів, вплив постачальників та покупців, загроза виробництва товарів-замінників; до поведінки – існуюча конкуренція в галузі.

Проте специфікою є дослідження галузевих ринків із метою проведення фірмами стратегічної конкуренції, для потреб фірми, що ускладнює аналіз галузевих ринків із метою проведення галузевої політики, дослідження аспектів розвитку ринків, напрямів проведення інноваційної політики.

Розвиваючи ідеї М. Портера, Ж.-Ж. Ламбен, відомий сучасний фахівець із маркетингу, звертає увагу на те, що в літературі досить часто ототожнюються поняття "ринкова орієнтація" та

"маркетингова орієнтація" фірми. Він підкреслює, що погляд на ринок з погляду концепції маркетингу відповідає американським поглядам на концепцію маркетингу, особливо щодо чутливості фірми до потреб споживачів. Концепція ж ринкової орієнтації містить визначення ринку та всіх його головних суб'єктів.

Ж.-Ж. Ламбен показує зв'язок між інтенсивністю ринкової орієнтації та економічними результатами, висуваючи таку гіпотезу: збільшуючи орієнтацію на ринок, фірма в довгостроковій перспективі підвищує економічні показники та конкурентоспроможність (див. рис. 1.4) [15, с. 105].



Рис. 1.4. Гіпотетичний зв'язок між ринковою орієнтацією та економічними результатами у концепції Ж.-Ж. Ламбена

Ринкова орієнтація фірм, на відміну від традиційного маркетингового підходу, пов'язана, на думку Ж.-Ж. Ламбена, із концепцією глобального маркетингу, що має такі особливості порівняно з багаторегіональним: по-перше, глобальний маркетинг спрямований на виявлення схожих рис різних ринків (у багаторегіональному схожість не має значення); по-друге, він передбачає пошук однорідності товарів, іміджу й рекламних звернень; по-третє, глобальний маркетинг має відповісти на запитання, чи придатний товар для світового ринку (у багаторегіональному передбачається локальна автономія товару на ринках різних країн світу).

Ринкова орієнтація маркетингу передбачає орієнтацію не тільки на споживачів, але й на інших суб'єктів ринку, до яких

Ж.-Ж. Ламбен відносить: споживачів, дистриб'юторів, конкурентів та соціоекономічний клімат, до якого відносить населення, демографію, розподіл доходів, соціальну мобільність, зміну стилів життя тощо. Проте погодитися з визначенням соціоекономічного клімату як суб'єкта ринку, на нашу думку, не можна. Це лише чинники, що впливають на діяльність фірми, і які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу. Можливо, автор мав за мету посилити спрямованість маркетингових досліджень не лише на споживачів, але й врахувати інші.

Накопичений світовий досвід підходу до аналізу галузевих ринків на основі парадигми "структура – поведінка – результат" дозволяє зробити такі висновки:

- існує тісний взаємозв'язок між поведінкою фірм та структурою галузевих ринків, який впливає на результативність їх функціонування;
- при аналізі галузевого ринку необхідно розглядати весь комплекс причинно-наслідкових взаємозалежностей як у статичній, так і в динамічній;
- характер взаємозалежності між блоками парадигми змінюється від ринку до ринку, а також може змінюватися внаслідок розвитку кожного окремо взятого галузевого ринку;
- необхідно проводити комплексне дослідження кожного окремого галузевого ринку;
- фірми та державні органи управління мають постійно отримувати інформацію про ринок та контролювати зміни, що відбуваються.

Критикувалася базова парадигма з боку представників різних шкіл економічної теорії, що пов'язано було, в першу чергу, з різними підходами до аналізу, наприклад щодо проблеми доцільності й меж впливу держави у функціонуванні галузевого ринку. Якщо, наприклад, отримання надприбутку визначається внаслідок змови, то визнається необхідність державного регулювання. Якщо ж вища прибутковість досягається внаслідок вищої ефективності функціонування фірми, то вплив держави вважається недоцільним.

Саме цю думку активно відстоювали представники *чиказької школи*, Дж. Стіглер, Г. Демзек та ін. Розробка теорії галузевих

ринків у межах даної школи спирається на *мікроекономічні моделі аналізу, дослідження проблеми вибору щодо закономірностей прийняття оптимальних рішень*. Економісти чиказької школи заперечували існування монопольної влади на ринку, окрім такої, що створюється за рахунок урядової політики. На їхню думку, у довгостроковому періоді ринки прийдуть до конкуренції без втручання держави. Існування монопольної влади у фірми – це короткострокове явище, оскільки прибутковість фірм на ринку внаслідок монопольної влади приведе до входження на ринок нових фірм, посилення конкуренції та втрати ринкової влади. Лише держава, забороняючи входження на ринок, або внаслідок існування патентів, дозволяє зберігати монопольну владу існуючим фірмам. Все це, на думку представників чиказької школи, не дозволяє розглядати концентрацію виробників та монопольну владу як елемент процесу у межах парадигми "структура – поведінка – результат". Більше того, оскільки відсутня монопольна влада в довгостроковому періоді, окрім втручання держави, то на всіх ринках існує конкуренція, що дозволяє використовувати в аналізі модель досконалої конкуренції як таку, що наближається до практики встановлення ринкової ціни та обсягу виробництва в довгостроковій перспективі.

З критикою підходу гарвардських економістів щодо аналізу галузевих ринків виступали також економісти австрійської школи, зокрема Ф. Махлуп, Ф. Хайєк, О. Моргенштерн та ін. Їхні ідеї у цьому питанні частково збігалися з аргументами, що виказували представники чиказької школи. Головна відмінність у підході до аналізу галузевих ринків полягає у визнанні існування монопольної влади протягом довгого періоду часу, яка, на їхню думку, є позитивним явищем, оскільки надає можливість виробляти продукцію більш ефективним способом. До того ж вона створює стимул для інновацій, з метою покращення технології виробництва, що зрештою приводить до збільшення ВВП.

На думку представників австрійської школи, модель "структура – поведінка – результат" є занадто статичною, оскільки передбачає лише вирішення проблеми ефективного використання існуючих ресурсів. У межах даної школи вирішується питання швидкого збільшення обсягу ресурсів за рахунок проведення

досліджень та інновацій. Представники школи вважають, що конкуренція – це багатоаспектна, ризикова "процедура відкриття" нових потреб та засобів їх задоволення, нових ресурсів і можливостей виробництва, яка динамізує економічне середовище. Австрійські неоліберали обґрунтовують недоречність намагань штучного формування умов досконалої конкуренції, необхідності формування конкурентних умов у галузях, у яких вони свідомо стримуються державою. На їхню думку, монополізація не тільки не спотворює економічної інформації, а й надає поштовх до знаходження нових форм економічної поведінки, прискоренню інноваційного розвитку.

Сучасним, альтернативним до підходів гарвардської та чиказької шкіл, став аналіз галузевих ринків на основі *теорії змагальних ринків*, що бере початок із праці У. Баумоля "Змагальні ринки: бунт у теорії структури галузі" (1982), а також його спільної роботи з Дж. Панзаром та Р. Віллінгом "Змагальні ринки та теорія структури ринку" (1988). У. Баумоль стверджує, що отримання надприбутку пов'язане не з концентрацією ринків, а зі ступенем їх змагальності. Змагальність ринків означає, що вхід на ринок абсолютно вільний, а вихід абсолютно безкоштовний. Відповідно, існують потенційні фірми-конкуренти, які можуть увійти на ринок, коли ціни будуть вищими за альтернативні витрати, отримати прибуток та залишити ринок, коли ціни повернуться на попередній рівень. Таким чином, зв'язок "структура – поведінка – результат" неможливо прослідкувати там, де рівень концентрації не має істотного значення. У даному випадку значення має ступінь змагальності ринків. Проте, на нашу думку, це не суперечить базовій парадигмі, оскільки одним із елементів структури є бар'єри входження на ринок, тобто це лише розширює тлумачення структури як фактору впливу на поведінку фірм.

Іншою альтернативою дослідження галузевих ринків на основі парадигми "структура – поведінка – результат" став аналіз *поведінки окремих фірм та їх стратегічної взаємодії* на ринках. Такі ідеї беруть початок ще з праць А. Курно та Ж. Бертрана. Вважалося, що поведінка фірм на ринку визначає як структуру ринку, так і результативність його функціонуван-

ня. Для усвідомлення організації фірми та галузевого ринку необхідно враховувати стратегічні рішення, що приймають фірми щодо ціни, входження на ринки тощо, оскільки вони впливають на всі інші параметри функціонування ринку. Головні напрями прийняття стратегічних рішень пов'язані з недосконалістю ринків, особливо олігополії, а також відносинами в межах фірми, її природою, тобто, як фірми самоорганізуються.

Докладно розглядали природу фірму економісти інституційного напрямку. Р. Коуз у праці "Економіка організації галузі: програма досліджень" вказував, що теорія організації промисловості (теорія галузевих ринків) описує, яким чином господарська діяльність розподілена між фірмами. Фірма є вигідною, оскільки діяльність на ринку пов'язана із трансакційними витратами, а створивши організацію та управляючи розміщенням ресурсів адміністративними методами, можна уникнути таких витрат. Р. Коуз робить висновок, що організація галузей залежить, таким чином, від співвідношення між витратами на ринкові трансакції, що вже існують, та витратами на організацію тих самих операцій у межах фірми, яка може виконувати те саме завдання більш економічно.

У межах інституціональної теорії фірма розглядається з погляду трансакційних витрат, агентських відносин, прав власності. Ринки та фірма є альтернативними способами укладання контрактів. Ринок – це мережа зовнішніх, а фірма – внутрішніх контрактів. Фірма може виробляти продукт або послугу шляхом укладання угоди з іншим, зовнішнім контрагентом, а може виробити товар сама, використовуючи внутрішні контракти з виробниками. Вибір між зовнішніми та внутрішніми контрактами залежить від співвідношення витрат їх використання. Чим вищі трансакційні витрати порівняно з витратами контролю, тим більшою є ймовірність, що товар буде вироблятися фірмою, а не куплятися на ринку.

Фірма, за Ф. Найтом, є система відносин, що виникають, коли спрямування ресурсів починає залежати від підприємця. Фірма стає більшою, коли додаткові трансакції організуються підприємцем, і вона стає меншою, коли він відмовляється від організації таких трансакцій.

З позицій теорії агентських відносин фірма – це сукупність відносин між робітниками, управлінцями та власниками. Такі відносини закріплюються формальними угодами – контрактами. Якщо ж ці відносини не регулюються угодами, все рівно існують певні правила поведінки між працівниками фірми, робітниками та управлінцями, між постачальниками та споживачами продукції. Ці правила поведінки можуть розглядатися як неформальні контракти, оскільки вони тривалі та стабільні в часі, а їх порушення спричиняють формальні або неформальні санкції інших учасників. Зростання трансакційних витрат унаслідок неефективності зовнішніх контрактів обмежує сферу діяльності ринку та зумовлює існування великих фірм, для яких зникає проблема зовнішнього контракту та можливостей опортуністичної поведінки через розвиток внутрішніх контрактів.

Підхід до предмета аналізу галузевих ринків з позицій *теорії фірми* застосували Д. Хей і Д. Морріс. "Незважаючи на те, що книга присвячена організації промисловості, її більш специфічним предметом дослідження є загальні фактори, що визначають ринкову економічну поведінку приватних промислових фірм" [6, с. 32]. З цією метою автори пропонують структуру дослідження, яка складається з традиційної (ринкової) моделі, фінансової моделі, моделі витрат, які узагальнені в повній моделі фірми.

Традиційна модель пояснює створення прибутку; фінансова – аналізує розподіл прибутку; витратна – використання загальних фондів із метою забезпечення ринкових інвестицій у дослідження та розробку продукту, що впливає на попит; витрати на виробництво та на процес дослідження і розробку, що впливає на витрати та пропозицію; придбання, що змінюють ринкові умови, у яких працює фірма. Крім того, існують очікування ринкових умов, що визначають витрати та фінансування, яке планується здійснити із внутрішніх і зовнішніх джерел. Традиційну модель для розв'язання такого завдання відображає рис. 1.5 [6].

У фінансовій моделі (рис. 1.6) досліджуються фінансові рішення фірми, аналізується дивідендна політика як засіб утворення фондів і для підвищення цін акцій фірми, з метою залучення нових фондів або власників акцій.

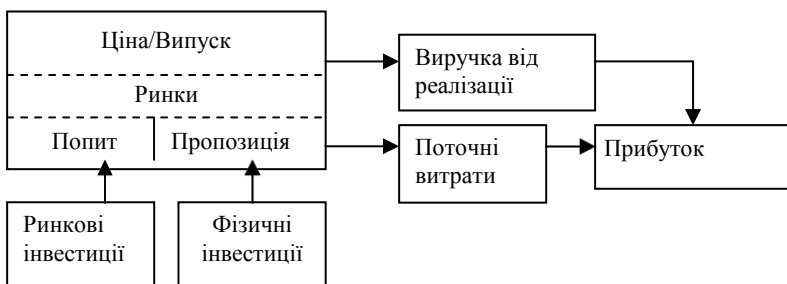


Рис. 1.5. Традиційна модель поведінки фірми

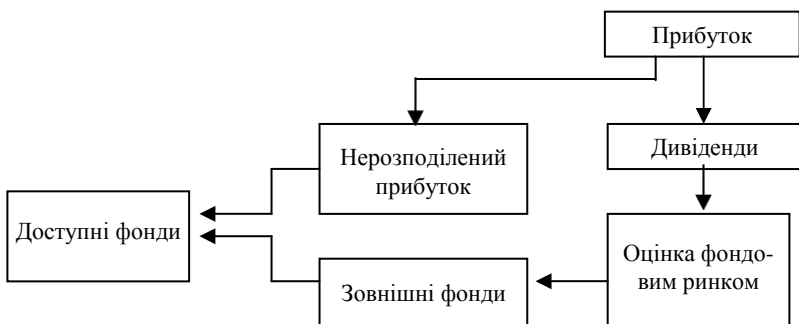


Рис. 1.6. Фінансова модель діяльності фірми

Таким чином, пропозиція внутрішніх і зовнішніх фондів залежить від фінансової політики фірми.

Витратна модель фірми (рис. 1.7) відображає витрати на ринкові інвестиції, дослідження та розробки, а також фінансовий капітал із доступних фондів. Витрати на дослідження можуть впливати на пропозицію фірми шляхом удосконалення процесу або продукції, що змінює характер товарів і послуг. Існують ще витрати на придбання інших фірм шляхом злиття або поглинання.

Усі перелічені моделі можна узагальнити: рух за стрілкою годинника є хронологічною, проти – прогнозованою або очікуваною діяльністю фірми (рис. 1.8).

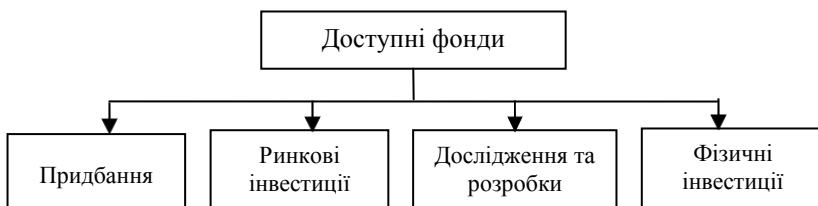


Рис. 1.7. Модель витрат фірми

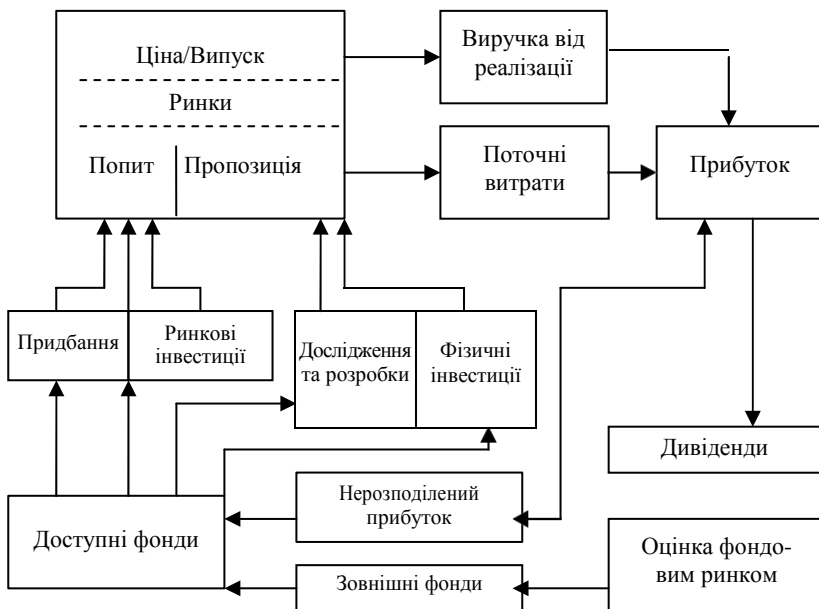


Рис. 1.8. Повна модель функціонування фірми

Д. Хей і Д. Морріс визначають *пасивну та активну* поведінку фірм. Пасивна поведінка досліджувалася у традиційній теорії фірми, а її сутність полягає у прагненні максимізувати результат досягнення цілей у межах заданих обмежень. Фірма намагається максимізувати прибуток, пасивно приймаючи обмеження щодо витрат і попиту.

Повністю пасивна поведінка передбачає прийняття наслідків, включаючи стабільний або навіть спадаючий прибуток, а також вихід з ринку. На противагу пасивній активна поведінка фірми передбачає прагнення модифікувати обмеження в часі, за рахунок реклами, досліджень і розробок, диверсифікації продукту, змов, процесів злиття і поглинання тощо, забезпечуючи найкраще досягнення поставлених цілей.

Спираючись на розмежування політики фірм, Д. Хей і Д. Морріс наводять власні погляди на підходи до теорії галузевих ринків. Перший, *традиційний*, підхід акцентує увагу на пасивній поведінці фірм; робить наголос на обмеження, що накладаються на економічну поведінку фірми структурою витрат і попиту; аналізує відповідь на них з погляду обмеженої кількості змінних, що впливають на прийняття рішення; визначає прибутковість як мету, а також міру результативності, оскільки він є виходом у ринковій та входом у фінансовій та витратній моделях. Другий підхід зосереджується *на свободі дій фірми*, яку забезпечує прибуток, з метою звільнення від обмежень, досягнення інших цілей та маніпулювання навколишнім середовищем, використовуючи більший набір змінних, що впливають на рішення. Третій підхід ґрунтується на традиційному положенні щодо максимізації прибутку й обмеження кількості змінних, проте концентрується на здатності фірм активно впливати на структуру ринку.

Врешті-решт, на думку Д. Хей та Д. Морріса, активна та пасивна поведінка доповнюють одна одну, це лише різні грані її поведінки. Пасивний аспект визначає здатність фірми проводити "активну" політику; активний аспект визначає контекст пасивних реакцій, які здійснює фірма. "...Більшість питань, починаючи з досягнення економії від масштабу та тенденцій у концентрації та закінчуючи інвестиціями фірм, їх зростанням та політикою поглинання, що є необхідними для розуміння галузевої ефективності та економічного добробуту, можуть бути досліджені лише в тому випадку, якщо усвідомлена взаємозалежність".

Таким чином, проблеми, що традиційно розглядаються в межах взаємодії структури ринку, поведінки її учасників та результативності діяльності галузевих ринків, розглядаються так

само Д. Хеєм та Д. Моррісом, але з позицій теорії фірми; про це свідчить також структура їх роботи.

Особливістю сучасного етапу дослідження галузових ринків стали розширення об'єкта аналізу з національних ринків до світових, а також розгляд глобалізаційних аспектів ринкової організації на основі інтеграції теорій галузових ринків та міжнародної торгівлі, виникнення теорії "нової міжнародної економіки". У 1987 р. П. Кругман писав, що нові розробки змінюють існуючу теорію міжнародної торгівлі, вимагають перегляду її основних висновків, оскільки вона спирається на припущення про досконалу конкуренцію та приводить до висновку, за незначних застережень, що вільна торгівля є оптимальним варіантом торгової політики. Новий же підхід, на його думку, змінює структуру зовнішньої торгівлі настільки фундаментально, що теоретичні докази на користь вільної торгівлі відпадають.

1.3. Предмет дослідження та завдання аналізу галузових ринків

Специфіка сучасного господарського життя привела до необхідності аналізу економіки за видами економічної діяльності, проте поняття галузі як організаційно-управлінського комплексу, об'єкта державного регулювання зберігається. Суперечність необхідно вирішувати на рівні теоретичного усвідомлення реальної економічної дійсності.

Поняття "галузовий ринок" сьогодні є достатньо поширеним, але відсутнє чітке його визначення не тільки у вітчизняній літературі, але й у західній.

Ж. Тіроль визначає галузовий ринок як ринок з боку пропозиції, хоча коло проблем, які він розглядає, поширюється не тільки на суб'єктів ринку з боку пропозиції, але й на поведінку покупців в умовах монопсонії та олігопсонії [10].

Л. Кабраль у підручнику "Організація галузових ринків" пише, що industrial може означати "сукупність виробничих підприємств, що здійснюють... переробку", або "будь-який значущий за своїми масштабами вид господарської діяльності" [8].

Визначаючи межі галузевого ринку, Л. Рой та В. Третьак указують на складність цієї проблеми. Вони виходять із того, що "галузовим ринком певного товару A є сукупність усіх його покупців та продавців". Проте, якщо потребу споживача може задовольнити не лише товар A , але й B , то галузевий ринок продукту A має бути розширений за рахунок товару B , а ринок буде визначений як $A+B$ [5].

Існує також визначення галузевого ринку виходячи з поняття "галузь". М. Портер зазначає: "Для розуміння природи конкуренції основною одиницею є галузь (неважливо – переробної або сфери послуг), тобто група конкурентів, що виробляють товари та послуги..." [14, с. 51].

За визначенням В. Позднякова та С. Казакова, "галузь – це структура підприємств, корпорацій, організацій, що виділені та узагальнені за ознакою спільності економічного призначення продукції, робіт, послуг, що виробляються" [18, с. 31]. Вона також характеризується однорідністю сировини, що споживається, схожістю технологічної бази та технологічних процесів, однорідним професійним складом кадрів. Чим більше схожих ознак, тим "чистіше" галузь. У статистиці "чистою" називається галузь, що поєднує підприємства, які виробляють найбільш однорідну за економічним призначенням продукцію, наприклад молоко. Якщо ж ознаки розширюються, то їх організаційна єдність визначається поняттям "велика галузь", наприклад легка промисловість. "У багатьох дискусіях, – пише М. Портер, – про торгівлю та конкуренцію використовується занадто загальні визначення галузі, наприклад "банківська справа", "хімічна промисловість" або "машинобудування". Це занадто широкий підхід, оскільки природа конкуренції, джерела конкурентної переваги істотно варіюються в межах кожної такої групи" [14, с. 51–52].

У ринкових умовах галузь може розглядатися як об'єкт позиції товарів відповідно до попиту, що зумовлює застосування поняття "структура галузевого ринку". Ринок поєднуються за характером потреб споживачів, тобто за попитом, а галузь – за ознаками товарів та послуг, що виробляються, і, відповідно, пропозицією. Іноді при ідентифікації галузевого ринку його

характеризують з погляду продажу такої номенклатури товарів, за якої існує конкуренція між взаємозамінними товарами.

Д. Абелл виділяє три параметри ринку:

- група споживачів або ті, кого задовольняють фірми; функції або потреби споживача;
- технології, які використовуються для задоволення потреб;
- потреби споживачів, які задовольняються.

На підставі цього Ж.-Ж. Ламбен застосовує тримірну систему координат для визначення меж ринків (див. рис. 1.9).

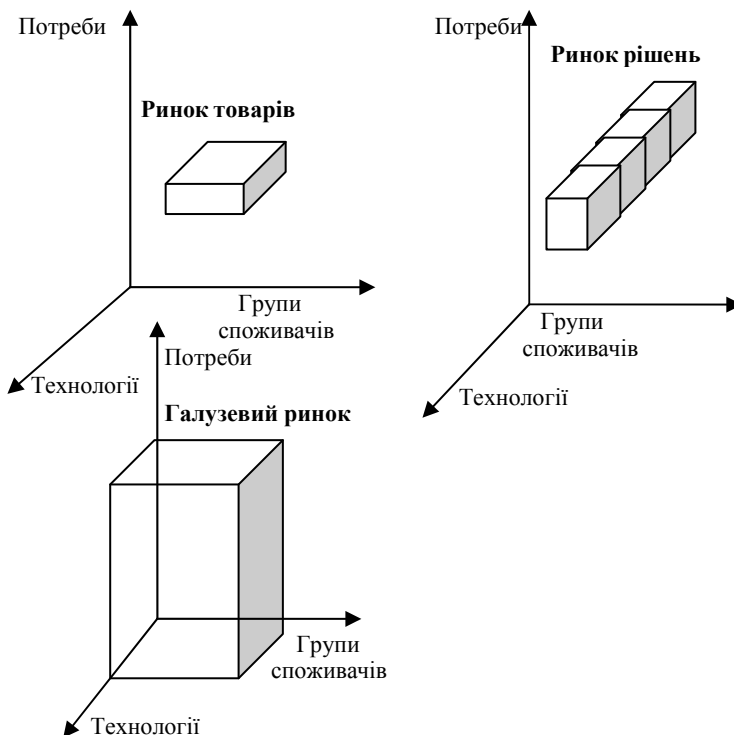


Рис. 1.9. Визначення ринків за Ж.-Ж. Ламбенем

Функція ринку – це задоволення потреби в товарі. Технології – це альтернативні способи виконання функцій для спожи-

вачів, наприклад: залізниця, автодороги, морські шляхи, повітря для міжнародного перевезення; зубна паста, зубна щітка для чищення зубів тощо.

Залежно від обраної системи координат Ж.-Ж. Ламбен розрізняє "ринку товару", "ринку рішень" та "галузь". На його думку, конкретна група споживачів, що потребують певну функцію або асортимент функцій, в основі яких лежить одна й та сама технологія, має назву ринку товару.

Ринку рішення визначається здійсненням заданих функцій у даній групі споживачів, але містить всі альтернативні технології виконання цих функцій. Галузь заснована на однаковій технології, незалежно від пов'язаних із нею функцій або груп споживачів.

Отже, Ж.-Ж. Ламбен наголошує, що галузь – це лише однакові технології. Проте, на наш погляд, поєднуючи групи споживачів із технологіями як альтернативними способами задоволення їх потреб, Ламбен фактично визначає галузевий ринку, а не галузь, оскільки остання представляє лише пропозицію товару. Відносини між фірмами, що належать до певної галузі і пропонують продукт, та споживачами, що купляють його на ринку з метою задоволення потреб, виражають сутність галузевого ринку.

Особливість сучасного економічного розвитку полягає в тому, що кожний виробник має формувати власну економічну політику на основі потреб споживачів. Тому, на наш погляд, галузевий ринковий аналіз передбачає дослідження сукупності підприємств, що пов'язані не тільки технологіями, але й ринком, споживчим попитом, здатністю задовольняти однакові потреби, тобто це поєднання фірм-конкурентів.

При переході до системи національних рахунків (СНР), згідно з міжнародними стандартами, Загальну класифікацію галузей народного господарства (ЗКГНГ) було змінено на Класифікацію видів економічної діяльності (КВЕД), що було пов'язано з необхідністю складання міжгалузевого балансу виробництва і розподілу товарів та послуг відповідно до СНР, а також зіставленням національної статистичної інформації з міжнародною шляхом застосування єдиної статистичної термінології, статистичних одиниць і принципів визначення та зміни видів економічної діяльності підприємств та організацій.

Критерієм віднесення до певного виду діяльності є процес виробництва продукції (товарів і послуг), який здійснюється з використанням певних ресурсів: сировини, матеріалів, устаткування, робочої сили, технологічних процесів, інформаційної мережі тощо. Економічна діяльність характеризується витратами на виробництво, процесом виробництва та випуском продукції. Якщо підприємство здійснює декілька видів діяльності, то основним буде такий вид, на який припадає найбільший внесок у валову додану вартість. Якщо немає даних про валову додану вартість, то застосовуються такі критерії, як кількість працюючих, загальний обсяг реалізації, показники, що характеризують ресурси виробництва.

Основні галузі економіки дозволяють виділити КВЕД на рівні секцій та підсекцій, об'єктом класифікації якого є види діяльності статистичних одиниць (юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців тощо), які на вищих рівнях класифікації групуються в галузі.

Узгоджуючи існуючі погляди щодо сутності галузей і ринків, враховуючи методологічні підходи, предмет дослідження теорії галузевих ринків як складової економічної теорії, КВЕД, можна дати таке визначення:

галузеві ринки – це сукупність відносин між продавцями, що займаються однаковим видом діяльності, тобто здійснюють процес виробництва за допомогою схожих ресурсів та створюють однаковий за цільовим призначенням товар, та покупцями, які формують попит на даний продукт, з приводу купівлі-продажу цього товару або послуг.

Галузеві ринки є агрегованими товарними ринками, причому агрегування здійснюється на основі однакового виду економічної діяльності. Аналіз товарного ринку є більш необхідним для підприємств, для маркетингових досліджень, а галузевий ринок як об'єкт дослідження можна використовувати для агрегованого аналізу внутрішнього, світового ринку, процесу інвестування, інноваційних механізмів, входження на ринок та державного регулювання галузей.

Сучасна теорія галузевих ринків розглядає широке коло проблем, які можна систематизувати за трьома напрямками. Першим

напрямом є дослідження поведінки фірми на галузевих ринках, другим аналіз відносин конкуренція, третій – державне регулювання галузевих ринків, що мали свою еволюцію (рис. 1.10).

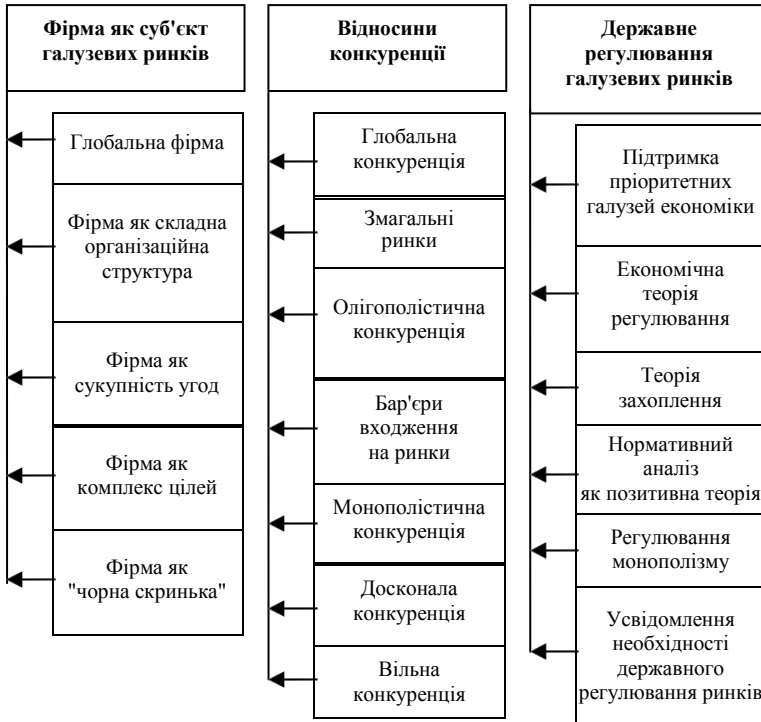


Рис. 1.10. Генезис напрямів дослідження теорії галузевих ринків

Беручи до уваги еволюцію методологічних підходів до аналізу галузевих ринків, можна визначити, що *предметом дослідження* є закономірності функціонування галузевих ринків та їхній вплив на результативність економіки, відносини і взаємозв'язки між мікроекономічними суб'єктами, що займаються однаковим видом діяльності, формуючи певну структуру ринку, купують і продають споріднений товар на основі галузевої ознаки (рис. 1.11).

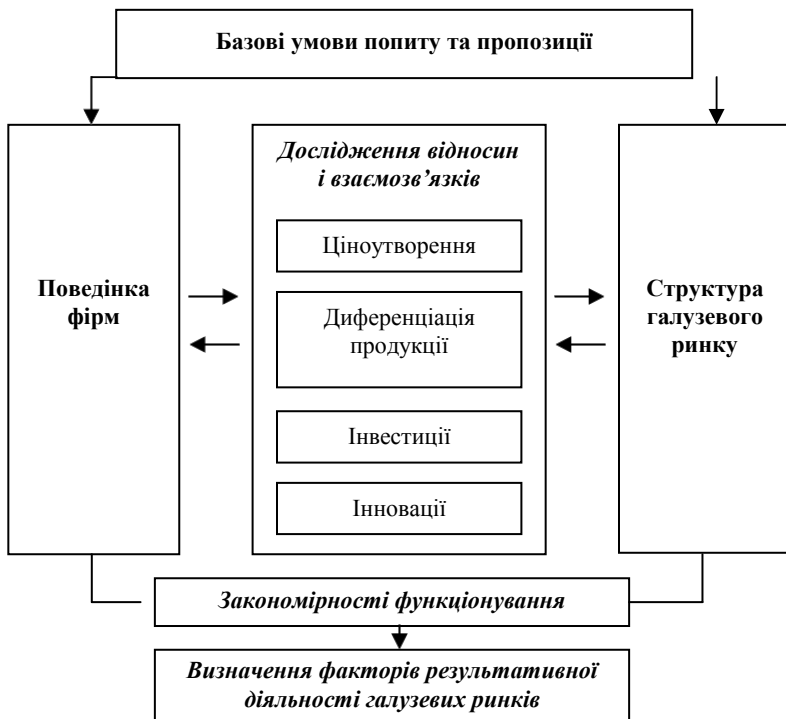


Рис. 1.11. Предмет дослідження та завдання аналізу галузевих ринків

Головні завдання аналізу галузевих ринків передбачають дослідження структури ринку, поведінки фірм, їхню взаємодію з метою визначення факторів, що впливають на результативність функціонування галузевих ринків. При цьому досліджують різні аспекти поведінки фірми: ціноутворення, диференціацію продукції, інвестиції, інновації.

Об'єктом аналізу економіки галузевих ринків є: ринкові процеси, що впливають на поведінку фірм, з метою визначення факторів їхнього впливу на ринкову організацію; ринкові відносини між фірмами, що дає змогу проаналізувати чинники впливу на функціонування ринку; способи досягнення найкращого результату функціонування ринку, що визначають необхідність та інструменти здійснення промислової політики (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Об'єкт аналізу економіки галузевих ринків

Надто важливою є теорія галузевих ринків в умовах трансформації командно-адміністративної системи в ринкову. У процесі реформ структура галузевих ринків у країнах із перехідною економікою змінювалася не під впливом базових умов попиту та пропозиції, а проведених державою приватизації та демонополізації, іноді без урахування об'єктивно існуючих тенденцій розвитку галузей економіки, лише керуючись власними інтересами осіб, що мали доступ до розподілу майна. Більшість приватизованих підприємств були не здатні працювати в ринкових умовах і поступово втратили свої позиції у світовому економічному просторі. Активні процеси демонополізації у вигляді розукрупнення підприємств, що мали за мету активізувати конкуренцію на галузевих ринках, призвели до втрати економії на масштабі, збільшення собівартості продукції та зростання цін. Проте розвинені країни намагаються не боротися з великим виробництвом, а використовувати його переваги, особливо в наукоємних галузях економіки.

Сучасними ознаками розвитку внутрішнього ринку України є слабкість ринкових інституцій, неефективність механізмів державного регулювання економічними процесами на ринках, розвиток тіньових, віртуальних і фіктивних відносин.

Структурні зміни галузевої пропозиції в країні зазнають впливу стихійних чинників, таких як інтереси держави, міністерств, найбагатших верств населення, відсутність науково обґрунтованої стратегії економічної політики в цьому напрямі. Як наслідок, поведінка багатьох суб'єктів ринку не відповідає суспільним інтересам. Через структурні деформації та невідповідну новим завданням політику держави більшість вітчизняних суб'єктів національної економіки є неконкурентоспроможними. Удосконалення механізмів економічного регулювання ринкового розвитку особливо важливо для галузей, які зберегли конкурентні переваги – агропродовольча сфера, паливно-енергетична, металургійна, машинобудівна та транспортна галузі, підтримка яких забезпечує життєздатність національної економіки. Проте ключовим завданням розвитку української економіки має стати забезпечення пріоритетної ролі наукоємних і високотехнологічних видів діяльності з високим ступенем технологічної обробки.

Теоретичний аналіз галузевих ринків та альтернативних напрямів їх розвитку дозволить посилити науковий характер розроблюваної політики державного регулювання з метою досягнення найвищої результативності економіки країни. Систематизація матеріалів дослідження економіки України на основі використання світового досвіду та комплексне вивчення формування

й розвитку галузевих ринків повинні посісти відповідне місце при визначенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і розробці стратегії перспективного розвитку країни.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Економіка галузових ринків, об'єкт аналізу економіки галузових ринків, п'ять сил конкуренції за М. Портером, параметри структури ринку, предмет дослідження економіки галузових ринків, результативність ринку, теорія організації промисловості.

Контрольні запитання та завдання

1. Які етапи розвитку пройшла теорія галузових ринків?
2. Назвіть головні методологічні підходи до аналізу економіки галузових ринкових відносин.
3. Які спільні риси притаманні концепції п'яти сил конкуренції М. Портера та парадигми "структура – поведінка – результат"?
4. Дж. Стіглер стверджував, що теорії галузових ринків не існує, є лише прикладна мікроекономіка. Чи можна з цим погодитися?
5. Який внесок зробили представники інституційного напрямку в розвиток теорії галузових ринків?

Рекомендована література

1. Базилевич В. Д. Инновационная парадигма развития экономических исследований на феноменологической основе / В. Д. Базилевич // Экономическая теория. – 2010. – № 4. – С. 105–109.
2. Базилевич В. Д. Концептуалізація мегатрендов економічного розвитку в контексті глобальних викликів сучасності [Електронний ресурс] / В. Д. Базилевич // Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ ст. : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 листопада 2012 р.). – К., 2012. – С. 200–202. – Режим доступу : http://econom.univ.kiev.ua/paradigm_et/conf_materials.pdf
3. Ігнатюк А. І. Теорія галузових ринків / А. І. Ігнатюк // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2004. – Вип. 68.
4. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 150–186.

5. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 7–25, 353–369.
6. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис ; пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 1.
7. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 6–17.
8. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 26–27.
9. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. под ред. Н. М. Розановой. – М., 1997. – С. 1–6, 403–418.
10. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Ж. Тироль ; [под общ. ред. В. М. Гальперина, Н. Л. Зенкевича]. – М., 1996.
11. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха ; под общей ред. проф. А. В. Сидоровича ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 5–13.
12. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин ; пер. с англ. Э. Г. Лейкина, Л. Я. Розовского ; под ред. О. Я. Ольсевича. – М., 1996.
13. Робинсон Д. В. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Д. В. Робинсон. – М., 1986.
14. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. – М., 1993.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб., 2006.
16. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 ; под ред. В. М. Гальперина. – СПб., 2000. – С. 299–328.
17. Коуз Р. Экономика организации отрясли: программа исследований / Р. Коуз // Фирма, рынок, право : пер. с англ. – М., 2007. – С. 58–74.
18. Поздняков В. Я. Экономика отрасли : учеб. пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. – М., 2008.
19. Scherer F. M. Industrial market structure and economic performance / F. M. Scherer. – 3 ed. – Boston, Mass, 1990; Scherer F. M. Market structure and the employment of scientists and engineer / F. M. Scherer // American Economy Review. – 1967. – № 57.
20. Caves R. E. American Industry. Structure, conduct, performance / R. E. Caves. – [7 ed.]. – Harvard, 1992.

Розділ 2

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОЗНАКИ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

2.1. Класифікація галузевих ринків

Під класифікацією у статистиці розуміють систематизований розподіл явищ та об'єктів за певними групами, класами, розрядами на підставі їх збігу або різниці. Основою класифікації, як правило, є якісна ознака. У табл. 2.1 надано класифікацію галузевих ринків за різними ознаками.

Головною ознакою щодо *виокремлення різних видів галузевих ринків* на практиці є *класифікація видів економічної діяльності, продукції та послуг* тощо. У першій із них класифікаційною ознакою є вид діяльності, що визначається виробничим процесом, типом сировини, її обробки і технології виробництва, характером виробленої продукції та наданих послуг, напрямками використання продукції та послуг. Характерною ознакою класифікації є те, що один і той же код мають багато об'єктів.

Таблиця 2.1

Класифікація галузевих ринків

Ознаки класифікації	Види ринків
Вид діяльності	Визначаються за КВЕД
Сектор економіки	<ul style="list-style-type: none">- ринки первинного сектору (видобувного, сировинного);- ринки вторинного сектору (обробного);- ринки третинного сектору (інфраструктурного);- ринки четвертинного сектору (розподільчо-обмінного);- ринки п'ятинного сектору (соціально-управлінського)

Закінчення табл. 2.1

Ознаки класифікації	Види ринків
Охоплення території	<ul style="list-style-type: none"> - глобальні; - міжнародні; - національні; - регіональні; - місцеві
Рівень конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентні ринки; - ринки природної монополії; - ринки з індивідуальним домінуванням - ринки з колективним домінуванням
Реагування на стадії економічного циклу	<ul style="list-style-type: none"> - ринки зі стабільним характером розвитку; - ринки з циклічним характером розвитку
Привабливість щодо інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> - зростаючі; - стабільні; - циклічні
Динаміка витрат	<ul style="list-style-type: none"> - із зростаючими витратами; - з постійними витратами; - зі спадними витратами
Стадії зрілості попиту	<ul style="list-style-type: none"> - піонерні; - зростаючі; - розвинені; - згасаючі
Висота бар'єрів входження	<ul style="list-style-type: none"> - галузі із вільним входженням; - галузі з неефективними бар'єрами; - галузі з ефективними бар'єрами; - галузі із блокованим входженням

Класифікації видів економічної діяльності призначені для упорядкування даних, що стосуються суб'єктів економічної діяльності, надає основу для підготовки даних щодо випуску продукції, факторів виробництва (робочої сили, сировини, енергії тощо), накопичення основного капіталу і фінансових операцій цих одиниць.

Класифікації продукції призначені для об'єднання в єдину групу продуктів (товарів і послуг), що мають спільні характери-

стики. Вони становлять основу для підготовки даних щодо виробництва, торгівлі, розподілу, споживання, зовнішньої торгівлі і транспортування цих продуктів.

Існують **сучасні міжнародні статистичні класифікації** видів діяльності та товарів, зокрема:

Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності – ISIC (International Standard Industrial Classification) – це класифікація об'єкта за видом економічної діяльності, яку він здійснює. Вид діяльності визначається тим виробництвом, яке здійснює статистична одиниця, це база для розробки класифікацій видів економічної діяльності багатонаціонального та національного рівнів. ISIC не класифікує галузі або продукцію та послуги.

Центральна класифікація продукції – CPC (Central Product Classification) призначена для огляду економіки з позицій виробленої і спожитої продукції, наданих та отриманих послуг. Термін "продукція" означає товари, які підлягають транспортуванню, що не підлягають транспортуванню та послуги. Мета класифікації – створення основ для міжнародного зіставлення різних статистичних даних, пов'язаних із продукцією, послугами й майновими цінностями. Використовується в різних напрямках статистики (наприклад, промисловості), системі національних рахунків, у статистиці зовнішньої торгівлі, платіжного балансу. Базовою класифікаційною структурою CPC є ISIC. Використовується 5-значний цифровий десятковий код.

Гармонізована система опису та кодування товарів – HS (Harmonized Commodity Description and Coding System) введена Радою митного співробітництва у 1983 р. для митних тарифів (набула чинності з 1.01.1988), але використовується багатьма країнами і для статистичного спостереження в галузі зовнішньої торгівлі, а також для проведення міжнародних порівнянь, ліцензування і квотування товарів. Об'єкти класифікації – всі рухомі товари, але не послуги.

Структура: група, товарна позиція, товарна субпозиція.

Міжнародна стандартна торгова класифікація – SITC (Standard International Trade Classification) – міжнародна класифікація товарів ООН для зовнішньої торгівлі. Набула чинно-

сті одночасно з HS, спочатку була визначальною, але після переходу до HS припинила бути такою. Надається розділ, під-розділ, група, підгрупа.

До **статистичних класифікацій ЄС** належать: Класифікація видів економічної діяльності Європейського Союзу – NACE; Класифікація продукції за видами діяльності – CPA; Класифікатор видів промислової продукції – PRODCOM; Комбінована номенклатура – CN.

Класифікація видів економічної діяльності Європейського Союзу – NACE призначена для опису юридичних одиниць за їхньою основною класифікаційною ознакою – видом економічної діяльності; здійснює деталізацію кодових позицій ISIC.

NACE складається з ієрархічної структури (затверджується Регламентом NACE), методологічних основ та пояснень до класифікаційних позицій. Структура коду NACE має чотири рівні: перший складається з рубрик, які позначаються літерним кодом (секції); другий – з рубрик, що позначаються двозначним цифровим кодом (розділи); третій – з рубрик, які позначаються тризначним цифровим кодом (групи); четвертий – з рубрик, що позначаються чотиризначним цифровим кодом (класи).

Подібно до ISIC (rev. 4), у NACE (rev. 2) при визначенні індивідуальних класів більше уваги приділяється виробничому процесу. Це означає, що види діяльності групуються разом, якщо для виробництва товарів або надання послуг застосовується однаковий процес із використанням подібних технологій.

Крім того, класи NACE визначаються таким чином, щоб завжди, коли це можливо, виконувалися дві нижчезазначені умови:

а) виробництво товарів та надання послуг певної позиції, що характеризує даний клас, становить основну частку продукції, виробленої включеними до цього класу статистичними одиницями;

б) до даного класу належать одиниці, які виробляють основну частку товарів і послуг, що належать до цієї позиції та її характеризують.

Ще одним важливим аспектом при визначенні класів NACE є відносна значущість видів економічної діяльності, включених до класифікації. Загалом, окремі класи визначені для видів еконо-

мічної діяльності, що домінують у більшості країн ЄС, або які мають особливе значення для світової економіки. Певні класи були включені до структури ISIC та, відповідно, до NACE задля забезпечення міжнародної порівнянності.

Основними критеріями, що використовуються для опису груп та розділів NACE, є:

- характер вироблених товарів і наданих послуг;
- призначення товарів і послуг;
- ресурси, процес та технології, що застосовуються у виробництві.

Класифікація продукції за видами діяльності – CPA призначена для опису економіки країн ЄС за продукцією та послугами, що виробляються та надаються.

CPA разом із NACE створюють єдиний комплекс предметних класифікацій, об'єднаних єдиною системою кодування.

CPA представлена у вигляді ієрархічної структури (затверджується Регламентом CPA), методологічних основ та пояснень до класифікаційних позицій. Структура коду має шість рівнів: перший складається з рубрик, позначається літерним кодом (21 секція); другий – з рубрик, позначається двозначним цифровим кодом (88 розділів); третій – з рубрик, позначається тризначним цифровим кодом (261 група); четвертий – з рубрик, позначається чотиризначним цифровим кодом (575 класів); п'ятий – з рубрик, позначається п'ятизначним цифровим кодом (1 342 категорії); шостий – з рубрик, позначається шестизначним цифровим кодом (3 142 підкатегорії).

Кожен вид продукції – незалежно від того, підлягає ця продукція перевезенню чи ні – відповідає тільки одному виду економічної діяльності за NACE (rev. 2). Зв'язок з видами економічної діяльності, визначеними в NACE (rev. 2), надає CPA структуру, подібну до NACE (rev. 2) на всіх її рівнях. Однак детальний зв'язок між продукцією та видами економічної діяльності неможливо встановити на всіх рівнях класифікації. Бувають випадки, коли продукцію можна віднести до видів діяльності тільки на більш високому рівні, ніж рівень класів, або коли клас CPA не має відповідного виду економічної діяльності в NACE (rev. 2).

На базі CPA розроблено **Класифікатор видів промислової продукції – PRODCOM** для проведення вибірових статистичних спостережень економіки у країнах ЄС щодо виробленої продукції і наданих послуг у промисловості.

Перелік продукції PRODCOM, який використовується для спостереження у статистиці виробництва, ґрунтується на структурі CPA для розподілу позицій у межах спостереження. Таким чином, детальні позиції переліку PRODCOM, до якого щорічно вносяться зміни, також забезпечують корисну інформацію для інтерпретації CPA.

Крім того, перелік PRODCOM містить виключно промислову продукцію добувної та переробної галузей промисловості. Враховуючи, що PRODCOM класифікує продукцію, а не види економічної діяльності, у спостереженнях на основі PRODCOM застосовуються власні правила.

Комбінована номенклатура – CN використовується в ЄС для зовнішньої торгівлі, є набагато детальнішою, ніж HS.

Структури HS/CN, що складаються з 21 секції, відрізняються від структури CPA. У HS/CN продукцію розподілено за матеріалами, з яких її виготовлено, за функціями, які вона виконує, і за ступенем її оброблення (перероблення). Неповні або незавершені товари класифікуються в HS/CN як повні або завершені товари, якщо вони мають основні характеристики повних або завершених товарів. Незібрані або розібрані товари класифікуються так само, як і зібрані.

До **статистичних класифікацій України** належать: Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД); Державний класифікатор продукції та послуг; Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) [1].

Створення класифікацій видів економічної діяльності в Україні здійснювалося шляхом використання європейських аналогів у незмінному вигляді з подальшою їх деталізацією на національному рівні. Перша редакція Класифікації видів економічної діяльності (ДК 009-96) була побудована на базі NACE (rev. 1), а впровадження КВЕД відбувалось протягом 1997–2000 рр. Починаючи з січня 2001 р., всі статистичні спостереження, формування зведеної інформації та публікація статистичних даних здійснювались за КВЕД.

З 2006 р. набула чинності друга редакція КВЕД (ДК 009:2005), побудована на базі NACE (rev. 1.1). Класифікаційні позиції другої редакції КВЕД було приведено у відповідність до нової редакції базової міжнародної статистичної класифікації видів економічної діяльності NACE (rev. 1.1), переглянуто доцільність та методологічну обґрунтованість утворення національного рівня. В основу перегляду національного рівня КВЕД, окрім методологічних аспектів, було покладено аналіз даних Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) щодо кількості суб'єктів за видами економічної діяльності, а також практичний досвід впровадження та використання КВЕД. Також до другої редакції КВЕД було включено європейську регламентну частину класифікації видів економічної діяльності – терміни та визначення, які використовуються в контексті класифікації, правила визначення та зміни основного виду економічної діяльності тощо.

КВЕД (ДК 009:2010) створена на основі NACE (rev. 2) і цілком їй відповідає як за структурою, так і змістом категорій; набула чинності з 1 січня 2012 р.

Виходячи з методології національної статистики та враховуючи її значення для економіки країни, головною національною статистичною класифікацією вважається **Класифікація видів економічної діяльності – КВЕД** [2, 3]. За структурою КВЕД складається з двох блоків: ідентифікації та назви. Блок ідентифікації має ієрархічну систему класифікації і систему кодування із застосуванням літерно-цифрового коду.

Для виділення галузей економіки (сільське господарство, металургія, транспорт тощо), яким належать об'єкти класифікації, введені спеціальні "Секції" та "Підсекції", які позначені прописними літерами латинської абетки. Глибша деталізація групувань КВЕД (розділ, група, клас, підклас) позначається цифровими кодами.

Структура коду КВЕД має такі рівні:

Y XX. XX, де Y – секція (літери латинської абетки від A до U); XX – розділ; XX.X – група; XX.XX – клас.

Код секцій не включається до коду NACE/КВЕД, що визначає розділ, групу і клас, які описують конкретний вид економічної діяльності. Наприклад, діяльність "Виробництво клеїв"

позначається кодом 20.52, де 20 – код розділу, 20.5 – код групи, а 20.52 – код класу; секція С, до якої належить цей клас, у кодї не зазначається.

Основні критерії, що застосувалися при виділенні розділів і груп, пов'язані з характерними особливостями діяльності виробничих одиниць, які визначають ступінь подібності структур таких одиниць і деякі господарчі зв'язки. Основні аспекти таких видів діяльності: характер продукції та послуг, що виробляються; напрями використання продукції та послуг; тип сировини, обробки і технології виробництва.

Подальший поділ на групи та класи здійснювався з урахуванням характеру продукції та послуг, що виробляються, на основі схожості сировини і джерел попиту на ринках збуту продукції, а також зв'язків між ними.

У розвиток КВЕД Держстандарт України розробив *Статистичну класифікацію продукції (СКП)*, яка забезпечила деталізацію видів діяльності до окремих видів товарів, робіт, послуг.

Методологічні основи та пояснення до класифікаційних позицій СКП відповідають Класифікації продукції за видами економічної діяльності Європейського Співтовариства (Statistical Classification of Products by Activities in the European Economic Community – CPA, 2008).

Для промисловості розроблений **Перелік продукції промисловості (ППП)**.

Ще більш детально розподілені товари, роботи і послуги в **Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД)**.

Взаємозв'язок статистичних класифікацій світового, європейського та українського рівнів представлено на рис. 2.1.

У західній статистиці використовувалася класифікація на основі теорії *секторальної структури* (теорії структурних змін), яку розробили А. Фішер та К. Кларк. Галузеві ринки автори теорії поєднували за видом продукції у три сектори: первинний (галузі видобувної промисловості та сільського господарства), вторинний (обробна промисловість та будівництво), третинний (промислові послуги та послуги щодо забезпечення життєдіяльності людини). Подальший розвиток даної теорії супроводжувався вирізненням із третинного сектору ще двох. Зокрема,

В. Іноземцев виокремив як четвертий сектор торгівлю, фінансові послуги, страхування та операції з нерухомістю та п'ятий – наукові дослідження, охорону здоров'я, галузі відпочинку та сферу державного управління [16].

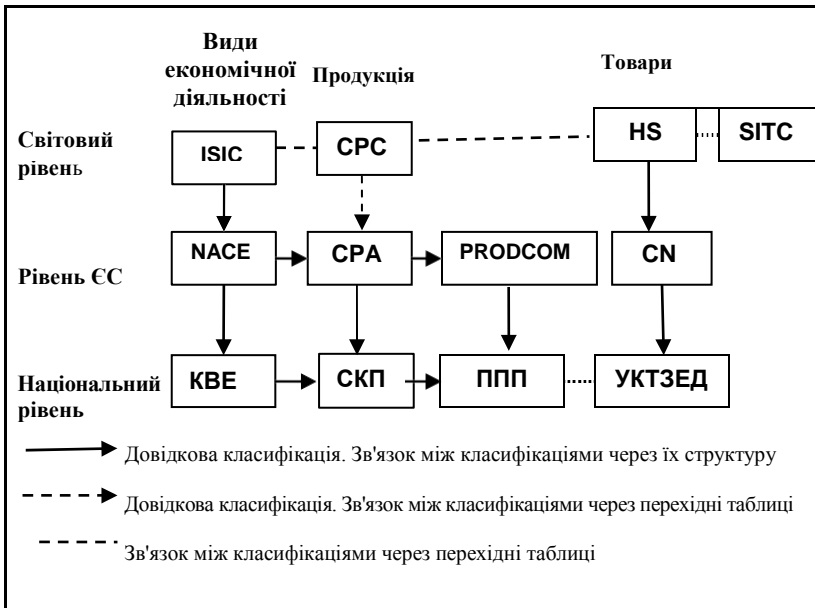


Рис. 2.1. Взаємозв'язок статистичних класифікацій світового, європейського та українського рівнів

На основі досліджень західних економістів, з урахуванням постіндустріальних тенденцій в економіці, у тому числі постійно зростаючого значення інформації та торгівлі, організаційно-функційно-нальну структуру національної економіки можна також представити у вигляді п'яти секторів, що поєднують галузеві ринки:

- первинний сектор (видобувний, сировинний) – вугільні, газові, нафтопереробні, гірничорудні, заготівлі деревини, риба-льства, сільського господарства, гірничо-збагачувальні тощо;
- вторинний (обробний) – нафтопереробної промисловості, металургії, хімічної та нафтохімічної промисловості, машино-

будування та металообробної промисловості, деревообробної та целюлозно-паперової промисловості, промбудматеріалів, легкої та харчової промисловості;

- третинний (інфраструктурний) – залізничного, повітряного та водного транспорту, зв'язку, електроенергетики, водопостачання, теплопостачання тощо;

- четвертинний (розподільчо-обмінний) – фінансів, страхування, операцій з нерухомістю тощо;

- п'ятинний (соціально-управлінський) – медичних послуг, освіти, спорту, туризму, науки, інформації тощо.

Наведена класифікація призначена для аналізу макроекономіки з погляду її мезоекономічної структури та дозволяє визначити пріоритетні галузеві ринки, напрями економічної політики для стимулювання постіндустріального напрямку розвитку, посилення інноваційної складової економічного зростання.

За *охопленням території* галузеві ринки поділяють на глобальні, міжнародні, національні, регіональні, місцеві. Ця класифікація є надзвичайно важливою для визначення кола продавців та покупців на ринку. До єдиного внутрішнього ринку країни належать галузеві ринки, які мають національні, регіональні та місцеві географічні межі.

Окремим видом є *глобальні ринки*, що характеризуються більше не за охопленням території, а за рівнем інтернаціоналізації ринкових відносин. Формування глобальних ринків пов'язують із виникненням глобальної конкуренції.

Існує багато *причин глобалізації конкурентних відносин*, серед яких К. Омайє, характеризуючи ринки індустріальних країн Європи, Північної Америки та Японії (так званої Тріади), виділив такі. По-перше, внаслідок розвитку комунікацій, засобів транспорту та туризму споживачі формують все більш однорідний ринок. Зростаюча схожість потреб і бажань сприяють створенню потенційного ринку "світових товарів", що є привабливим для фірм, оскільки надає позитивний ефект масштабу у виробництві, рекламі тощо. По-друге, розвиток технічного прогресу відбувається настільки швидко, що нові товари необхідно продавати відразу на всіх ринках, оскільки затримка із пропозицією на одному з них загрожує тим, що конкурент із подібним

товаром може отримати домінуючу позицію, відтворити яку дуже складно. По-третє, витрати на розробку деяких товарів є настільки високими, що покрити їх можна лише працюючи в масштабах глобального світового ринку. По-четверте, на ринках з'являються транснаціональні сегменти споживачів, як є привабливими для міжнародних фірм [19].

Подальший аналіз глобалізації ринкових відносин був зроблений у працях М. Портера. Дослідивши причини формування глобальних ринків, їх ознаки, відмінності багатонаціональної та глобальної стратегій фірми, М. Портер визначає такі тенденції глобалізації конкуренції: стирання відмінностей між країнами в таких сферах, як рівень доходів, вартість факторів виробництва, енергоносіїв, методи маркетингу, канали розподілу частково за рахунок агресивної політики багатонаціональних компаній, які поширюють свою методику у світі; агресивна індустріальна політика з метою стимулювання виробництва у певних секторах економіки та ліквідація менш бажаних видів діяльності; визнання та протекція найважливіших активів з боку держави; вільне переміщення технологій; виникнення нових великомасштабних ринків; конкуренція з боку фірм нових індустріальних країн [17, 18].

До зовнішніх чинників глобалізації М. Портер відносить: зростаючу економію за рахунок масштабів виробництва; спадні витрати на перевезення та складування; раціоналізацію або зміни в каналах розподілу; зміни вартості факторів виробництва; послаблення відмінностей між економічними та соціальними умовами різних країн; послаблення обмежень з боку уряду, зокрема скасування квот, тарифів, сприяння в міжнародному співробітництві на технічній основі тощо.

Ознаки глобальних галузевих ринків М. Портер визначає на основі різних форм міжнародної конкуренції і, відповідно, різних стратегій діяльності господарюючих суб'єктів. Він розрізняє "*множинно-національну*" або "*багатонаціональну*" (multidomestic) та *глобальну* форми міжнародної конкуренції. Множинно-національна форма буде мати місце, коли конкуренція в кожній країні або невеликій групі країн відбувається незалежно, по-різному, причому діяльність фірми в межах певної

країни не впливає (або майже не впливає) на їх функціонування на ринках інших країн. "Таким чином, міжнародна галузь має вигляд як би набору галузей (кожна – у межах своєї країни). Звідси й термін – "множинно-національна" конкуренція" [18, с. 72]. До галузевих ринків із такою традиційною формою міжнародної конкуренції належать виробництво продуктів харчування, оптова торгівля, страхування життя, ощадні банки, виробництво простих металовиробів.

На глобальних галузевих ринках конкурентна позиція фірми в одній країні істотно впливає на її позиції в інших країнах. Тут конкуренція відбувається на дійсно глобальній основі, конкурентні фірми спираються на переваги, які випливають з їх діяльності по всьому світу, наприклад, ефект масштабу, здатність обслуговувати клієнтів у багатьох країнах або репутація, яку можна підтвердити і в іншій країні. Глобальною можна назвати стратегію, за якої фірма продає свою продукцію в багатьох країнах, використовуючи при цьому єдиний підхід. При глобальній стратегії фірма продає свій товар у всіх країнах (або, у всякому разі, у більшості країн), що є важливими ринками збуту для її продукції. Це створює ефект масштабу, внаслідок якого зменшується частка витрат на НДДКР та стає можливим використання передової технології виробництва. Головним питанням стає розміщення різних ланцюгів цінності та забезпечення їх роботи, щоб можливо було продавати товар по всьому світу. Глобальна конкуренція має місце на галузевих ринках цивільних літаків, телевізорів, напівпровідникових приборів, копіювальної апаратури, автомобілів та годинників.

У праці "Глобальна стратегія: створення і підтримка переваг крізь кордони" А. Інкпен та К. Рамасвані визначають певні характеристики глобальних та мультилокальних галузевих ринків [20, с. 15–17]. Мультилокальними слід вважати галузеві ринки, якщо: продукція продається на міжнародному рівні; компанії обслуговують переважно країну або регіональних споживачів; компанії мають підрозділи з високим ступенем автономності в багатьох країнах; одні й ті самі конкуренти не обов'язково представлені на всіх великих ринках; конкуренти відносини існують між суб'єктами двох країн або на регіональному рівні; стратегі-

чна позиція компанії на одному ринку не впливає на позиції на інших ринках; штаб-квартира компанії прив'язана до країни базування; менеджмент штаб-квартири спирається на національні кадри; більшість ланцюгів створення вартості виконується в межах країни, де компанія створена.

Для глобальних галузевих ринків характерні такі ознаки: продукція галузі продається на міжнародних ринках; компанії обслуговують покупців по всьому світу; конкурентами на всіх великих ринках є одні й ті ж самі фірми; конкуренція виявляється в глобальному масштабі; стратегічне позиціонування компанії на одному ринку фундаментально впливає на позицію на інших ринках; загальною практикою є створення підрозділів на ринках базування великих конкурентів; штаб-квартира не залежить від країни базування; менеджмент штаб-квартири є інтернаціональним за складом робочої сили; ланцюги створення вартості працюють в оптимальних місцях розташування; компанії закуповують ресурси по всьому світу; компанії комбінують переваги, що створені на локальних ринках, з тими, які є результатом міжнародної співпраці (економія на масштабі та репутація брэнда, що передається); провідні компанії створюють однаковий тип переваг на інших складових ринку (компанії з перевагами у країні А мають такі самі переваги у країнах В, С та ін.)

М. Портер у праці "Конкуренція" визначає, що природа міжнародної конкуренції між багатонаціональними (транснаціональними, міжнародними) компаніями зазнала істотних змін у певних галузях. "*Багатонаціональною*" автор називає *компанію*, істотна частка діяльності та ринкові інтереси якої перебувають за межами її власної країни [18]. Такі компанії функціонують у мультилокальних та глобальних галузях. У випадку мультилокальних галузей: фірма обирає різні стратегії для зарубіжних ринків, а проблеми конкуренції розглядає незалежно від будь-якого конкретного ринку; кожний зарубіжний філіал функціонує як стратегічно незалежний підрозділ, оперативна діяльність якого є автономною; штаб-квартири компаній координують фінансові інструменти управління, маркетингову політику, можуть централізувати частину науково-дослідних робіт, розробок, конструювання, виробництво окремих комплектуючих виробів.

Глобальна компанія: розташовує філіали в різних країнах, які можуть спеціалізуватися на виробництві лише певної частини асортименту товарів, обмінюючись з іншими підрозділами системи; може встановлювати ціни в одній країні залежно від того, який ефект вона хоче мати в іншій країні; може обирати цілі для отримання прибутків у кожній країні по-різному залежно від індивідуального впливу на цінову політику, ефективності всесвітньої системи або позиції даного філіалу щодо основного глобального конкурента; має централізовану стратегію діяльності, а різні аспекти оперативної інформації – децентралізованими або централізованими залежно від ситуації; прагне реагувати на конкретні потреби місцевого ринку, намагаючись уникнути разом із цим зменшення ефективності глобальної системи в цілому [18, с. 361–362].

Глобальний підхід до діяльності фірми спрямований, по-перше, на виявлення схожих рис різних ринків; по-друге, на пошук однорідності товарів, іміджу, рекламних звернень; по-третє, пошук товару, що призначений для світового ринку. Вже декілька років популярним є таке формулювання стратегії глобальної фірми: "Мислити глобально, діяти локально".

С. Гошел та Н. Норія пропонують аналізувати міжнародне середовище діяльності фірми з урахуванням двох величин [21]: по-перше, **локальні сили**, такі як місцеві споживачі, смаки, звички споживачів, державні та регулюючі органи, які очікують, що фірма буде мати здібності до локального реагування та адаптації; по-друге, **глобальні сили**, такі як ефекти масштабу, одноманітний споживчий попит, всесвітня конкуренція, однорідність товарів, що потребує глобальної інтеграції та стандартизації. Кожна з цих величин може розглядатися як сильна або слабка. Відповідно створюються чотири типи умов зовнішнього середовища, в якому може опинитися компанія.

1. Глобальне середовище, коли сили глобальної інтеграції потужні, а потреба в локальному реагуванні є невеликою. Від організації на таких ринках потребується структурна єдність. Така ситуація притаманна ринкам високотехнологічних товарів, де локальні сили не існують або не мають істотного впливу.

2. У багатонаціональному (або багаторегіональному) середовищі сильними є локальні сили, а глобальні – слабкими. Голо-

вним фактором успіху на ринку такого типу є адаптація до місцевих умов, тому компанії в кожному новому середовищі обирають новий тип поведінки. До цієї категорії належить більшість ринків продуктів харчування, де смаки споживачів та кулінарні традиції є важливими факторами, що визначають переваги та поведінку споживачів.

3. У міжнародному середовищі слабкими є як локальні, так і глобальні сили. До такого середовища належить, наприклад, ринок цементу. Дана продукція є високо стандартизованою як щодо виробництва, так і розподілу, що зменшує потребу в локальному реагуванні, проте собівартість його виробництва та транспортні витрати роблять недоцільною глобальну інтеграцію.

4. Транснаціональне середовище характеризується значним впливом локальних і глобальних сил. Діяльність фірми в цій ситуації потребує стандартизації та централізації, але при цьому реагування на локальні ситуації. Наприклад, виробництво вантажного транспорту компанії Volvo, Volvo Truck. Вантажівки відразу розроблялися для світового ринку, але в разі потреби в конструкції роблять незначні зміни, оскільки обслуговування після продажу здійснюють місцеві дилери.

У праці "Стратегія конкуренції" М. Портер дає визначення: "Глобальна галузь – це та, в якій стратегічні позиції конкурентів на основних географічних чи національних ринках зазнають фундаментального впливу їхніх глобальних позицій". Це означає, що на глобальних галузевих ринках стратегічна позиція фірм у конкурентній боротьбі підсилюється комплексною скоординованою системою виробництва у світовому масштабі.

Деякі автори пропонують розрізняти глобальні ринки за такими критеріями: присутність суб'єктів міжнародних економічних відносин з різними культурними особливостями всіх рівнів економічного розвитку на всіх континентах світу; великі значення показників розподілу активів та отримання доходів у країнах присутності; високий ступінь спеціалізації та кооперації в країнах присутності; наявність у компаній глобальних стратегій ринкової діяльності.

Узагальнюючи еволюцію підходів до аналізу глобальних ринків та галузей, головних ознак та характеристик, визначимо поняття глобальний галузевий ринок.

Глобальний галузевий ринок – це сукупність відносин між продавцям, що представлені транснаціональними корпораціями, та покупцями з приводу купівлі-продажу стандартизованого продукту певного виду діяльності в межах єдиного світогосподарського простору на основі мережевої організації виробництва та обміну товарами.

Одним із найсуттєвіших критеріїв класифікації галузевих ринків є **рівень конкуренції**. Найвідомішою класифікацією за цією ознакою є розподіл ринків на досконало конкурентні та недосконало конкурентні, серед яких ринки чистої монополії, монополістичної конкуренції та олігополії.

В Україні відповідно до законодавства за рівнем конкуренції галузеві ринки поділяються на:

- конкурентні;
- природної монополії;
- з індивідуальним домінуванням (частка одного суб'єкта понад 35 % продукції галузі);
- з колективним домінуванням (частка трьох суб'єктів понад 50 % та п'яти або чотирьох – більше 70 %).

Така класифікація використовується для аналізу конкурентних відносин в економіці, регулювання монопольних тенденцій, пов'язаних із зловживанням монопольним становищем, неправомірним підвищенням цін у галузях із колективним домінуванням та ціновим лідерством, гальмуванням розвитку ринку внаслідок монополізації з боку попиту або пропозиції.

Особливе значення в умовах світової кризи набуває класифікація галузевих ринків **за реагуванням на стадії економічного циклу**. За цим критерієм ринки поділяють на:

- зі стабільним характером розвитку, у яких реакція на економічні коливання нижча за середню;
- із циклічним характером розвитку, які надзвичайно чутливі до економічних коливань.

В умовах стабілізації та зростання курс акцій підприємств циклічних ринків зростає швидшими темпами, ніж стійких, а за економічного спаду спостерігається протилежна тенденція. До найчутливіших до економічних коливань можна віднести ринки нерухомості, металургії, видобування вугілля тощо. Дану кла-

сифікацію необхідно враховувати з метою антикризового регулювання економіки, запобігання суттєвому впливу цих галузей на інші ринки та економіку країни в цілому.

Для **аналізу привабливості до інвестицій** виокремлюють:

зростаючі – це галузеві ринки, які тільки формуються, а також традиційні, що характеризуються постійним зростанням обсягів прибутку, високим темпом зростання котирування цінних паперів, що створює можливості збільшення інвестиційного капіталу, утворення нерозподіленого прибутку для інвестування у розвиток виробництва;

стабільні – ринки виробництва предметів та послуг поточного споживання, попит на які не змінюється суттєво під впливом макроекономічних факторів, вкладення в цінні папери підприємств на ринку характеризуються надійністю, але низькою дохідністю;

циклічні – ринки виробництва предметів довгострокового використання, а також послуги, обсяг яких залежить від циклу ділової активності, вкладення в цінні папери відносно високододатні, але пов'язані з ризиком падіння цін.

Проаналізувати ефективну кількість підприємств та можливість входження на ринок можна, дослідивши динаміку витрат. За **динамікою витрат** виділяють ринки:

- із зростаючими витратами: розширення виробництва зумовлюється входженням нових підприємств на ринок, що супроводжується зростанням цін на ресурси та збільшенням витрат;

- з постійними витратами: входження нових фірм не впливає на ціни ресурсів та витрати;

- зі спадними витратами: входження нових фірм супроводжується зменшенням цін на ресурси та витрат на виробництво, коли внаслідок зростання попиту на ресурси збільшується їх виробництво, то під впливом ефекту від масштабу відбувається зменшення собівартості продукції та цін.

Якщо до галузевих ринків зі спадними витратами протягом певного періоду не входять нові фірми, то може бути блокування входження за рахунок штучно створених державою бар'єрів або за рахунок поведінки фірм, що панують на ринку у вигляді протидії входженню. У першому випадку держава має зняти бар'єри з метою зменшення витрат підприємств галузі, у друго-

му – застосовувати методи обмеження поведінки фірм, що блокують доступ на ринок.

За **стадіями зрілості попиту** можна виокремити: піонерні, зростаючі, розвинені та згасаючі галузеві ринки.

Д. Бейн запропонував класифікацію галузевих ринків **залежно від висоти бар'єрів входження**: галузі із вільним входженням ($P=MC$); галузі із неефективними бар'єрами, де бар'єри існують, але мають короткостроковий характер, у довгостроковому періоді можливим є входження нових фірм; галузі з ефективними бар'єрами – повільний вхід нових фірм у галузь, навіть у довгостроковому періоді може увійти лише певна частина фірм; галузі із блокованим входженням – кількість фірм у галузі є стабільною.

Таким чином, наведена класифікація дозволяє аналізувати економіку на мезорівні, визначати результативність функціонування ринкових структур з погляду їхньої прибутковості та впливу на інші сфери економіки, а також впливу на конкурентоспроможність економіки.

2.2. Типи та головні ознаки структури галузевих ринків

Структура галузевого ринку, як вже зазначалося, характеризується чисельністю та розподілом продавців та покупців, рівнем диференціації, наявністю або відсутністю бар'єрів входження на ринок нових фірм, рівнем вертикальної інтеграції підприємств, ступенем диверсифікації виробництва фірми.

Для оцінки структури галузевих ринків використовуються такі показники:

- концентрації, серед яких загальний рівень активності великих підприємств, рівень домінування на ринку одного або декількох продавців, рівень монопольної влади, масштаби фірм, крива концентрації, індекси концентрації;
- види та рівень бар'єрів входження на ринок нових фірм;
- рівень диверсифікації фірм за продуктовими лініями;

- рівень вертикальної інтеграції фірм.

Показники ринкової структури використовують для класифікації ринків. З метою визначення різних типів ринків за структурою в німецькій літературі використовується термін "морфологія ринків", а в англо- і французькомовній – "таксономія або класифікація ринків".

Існують різні типи ринку, залежно від різних підходів до їх класифікації на основі ринкової структури. Найвідомішою класифікацією є та, що використовується в більшості англomовних підручників з мікроекономіки, в якій за основу беруться такі показники структури ринку, як кількість фірм на ринку та характер продукції. За такими ознаками структури ринку розрізняють ринки досконалої, монополістичної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії.

Якщо за основу класифікації ринку взяти все ті ж два головних параметри: чисельність продавців та характер продукту, то можемо отримати шість типів ринку продавця. Ця класифікація є також загальновідомою і представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація ринку пропозиції

Характер продукції	Кількість продавців		
	<i>один</i>	<i>декілька</i>	<i>багато</i>
Однорідна продукція	Чиста монополія	Гомогенна олігополія	Чиста конкуренція
Диференційований продукт	Чиста багатопродуктова монополія	Олігополія з Диференційованою продукцією	Монополістична конкуренція

У 1934 р. Г. фон Штакельберг запропонував такі типи ринків, враховуючи кількість як покупців, так і продавців (табл. 2.3).

У 50–60х рр. XX ст. гарвардські економісти Е. Чемберлен та Дж. Бейн запропонували іншу класифікацію, засновану на трьох параметрах (табл. 2.4).

Е. Чемберлен запропонував використати для класифікації ринків два критерії: взаємозамінність товарів, що пропонуються різними підприємствами, та взаємозалежність цих підприємств.

Таблиця 2.3

Класифікація ринку попиту та пропозиції

Покупці	Продавці		
	<i>багато</i>	<i>декілька</i>	<i>один</i>
Багато	Двобічна поліполія	Олігополія	Монополія
Декілька	Олігопсонія	Двобічна олігополія	Монополія, що обмежена олігопопсонією
Один	Монопсонія	Монопсонія, що обмежена олігополією	Двобічна монополія

Таблиця 2.4

**Класифікація галузевих ринків
за Е. Чемберліном та Дж. Бейном**

Структура ринку (тип побудови ринку)	Взаємозамінність товарів ($E_{i,j}^p$)	Взаємозалежність підприємств ($E_{i,j}^q$)	Умови входження
Досконала конкуренція	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Монополістична конкуренція	$0 < E_{i,j}^p < \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Однорідна олігополія	$\rightarrow \infty$	$0 < E_{i,j}^q < \infty$	$E > 0$
Неоднорідна олігополія	$0 < E_{i,j}^p < \infty$	$0 < E_{i,j}^q < \infty$	$E > 0$
Монополія	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Вхід блокований

Перший може бути представлений коефіцієнтом цінової перекресної еластичності попиту на товари, що пропонуються підприємствами i та j :

$$E_{i,j}^p = \frac{dq_i}{dP_j} \cdot \frac{P_j}{q_i} \quad (2.1)$$

Другий – коефіцієнт кількісної перекресної еластичності:

$$E_{i,j}^q = \frac{dP_i}{dq_j} \cdot \frac{q_j}{P_i} . \quad (2.2)$$

Чим вища цінова перехресна еластичність попиту, тим, відповідно, вища однорідність товарів, що випускається підприємством, тим більш досконала їх взаємозамінність. Чим вища кількісна перехресна еластичність, тим більш жорстка взаємозалежність підприємств. Якщо вони наближаються до 0, то кожний продавець може ігнорувати реакцію покупців на свої дії, скільки б їх не було на ринку і які б близькі субститути до його товару не пропонували конкуренти.

Дж. Бейн до цих двох критеріїв класифікації додав ще третій – умови входу на ринок, що в узагальненому вигляді визначається відносним приростом дійсної ціни товару над його конкурентною ціною, що дорівнює середнім загальним витратам довгострокового періоду:

$$E = \frac{P_t - P_c}{P_c} . \quad (2.2)$$

Чим вище значення E , тим імовірнішим є входження на ринок нових продавців і навпаки. Хоча навіть у випадку зацікавленості підприємців до входження, фірми, що перебувають на цьому ринку, попередньо можуть використовувати природні, не штучно створені бар'єри, для уникнення входження на ринок нових продавців. Зокрема, у випадку монополії, як правило, $E > 0$, але входження на монополізований ринок блокуване з боку єдиної фірми, що панує.

Як характеристики ринкових структур Д. Хей і Д. Морріс запропонували взяти концентрацію, масштаб фірми та диференціацію продукції, як оцінки використовувати два рівні: високий (х) та низький (о), тож можемо отримати можливу класифікацію галузевих ринкових структур (табл. 2.5).

Варіанти (3)–(6) можна вважати нереальними, оскільки великий масштаб фірми не узгоджується з низькою концентрацією та навпаки. Ситуація (8) вказує на структурні умови, що наближаються до досконалої конкуренції; (7) – відображає структуру, яка є основою аналізу монополістичної конкуренції за Е. Чемберліном; (2) – структура, яка лежить в основі однорідної

олігополії; (1) – монополія, але яка частіше за все призводить до диференційованої олігополії.

Таблиця 2.5

Класифікація можливих ринкових структур

	Масштаб	Концентрація	Диференціація
(1)	x	x	x
(2)	x	x	o
(3)	x	o	x
(4)	x	o	o
(5)	o	x	x
(6)	o	x	o
(7)	o	o	x
(8)	o	o	o

Структура ринку є важливою характеристикою галузевого ринку, оскільки може визначати не тільки ціну продукції, але й можливість її узгодження, а також норму та маржу прибутку (рис. 2.2).

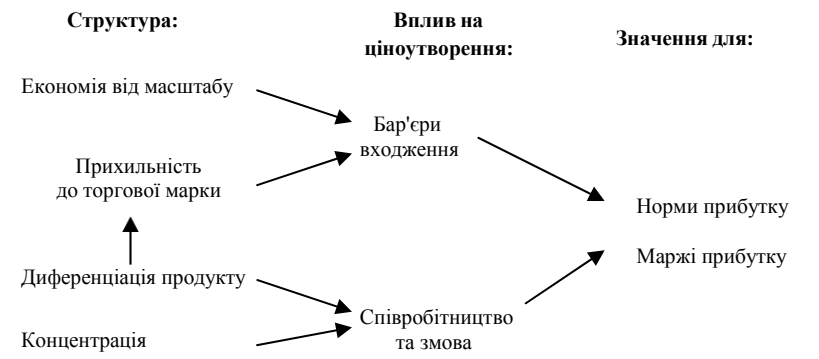


Рис. 2.2. Взаємозв'язки між ринковою структурою та прибутковістю

Дослідження ринкової концентрації передбачає аналіз основних параметрів як із боку попиту, так і з боку пропозиції.

Традиційно в теорії галузових ринків розглядається концентрація продавців на ринку, що відображає відносну величину та кількість фірм, що пропонують продукцію. Рівень концентрації впливає на поведінку фірм на ринку: чим вищий рівень концентрації, тим більшою мірою фірми залежать одна від одної, тим меншою є схильність до суперництва, а більшою до співробітництва. Тому можна припустити, що чим вищий рівень концентрації, тим менш конкурентним є ринок. Різні види ринків, враховуючи форми попиту та пропозиції, запропонував В. Ойкен (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Види ринків за В. Ойкеном

Форми попиту	Форми пропозиції				
	Конкуренція	Часткова олігополія	Олігополія	Часткова монополія	Монополія (індивідуальна чи картельного типу)
	Форми ринку				
Конкуренція	Повна конкуренція	Часткова олігополія пропозиції	Олігополія пропозиції	Часткова монополія пропозиції	Монополія пропозиції
Часткова олігополія	Часткова олігополія попиту	Двобічна часткова олігополія	Частково олігополістична, обмежена олігополія пропозиції	Частково олігополістична, обмежена часткова монополія пропозиції	Частково олігополістична, обмежена монополія пропозиції
Олігополія	Олігополія попиту	Частково олігополістична, обмежена олігополія попиту	Двобічна олігополія	Олігополістична обмежена часткова монополія пропозиції	Олігополістична обмежена монополія пропозиції
Часткова монополія	Часткова монополія попиту	Частково олігополістична, обмежена часткова монополія попиту	Олігополістична обмежена часткова монополія попиту	Двобічна часткова монополія	Частково монополістична, обмежена монополія пропозиції

Закінчення табл. 2.6

Форми попиту	Форми пропозицій				
	Конкуренція	Часткова олігополія	Олігополія	Часткова монополія	Монополія (індивідуальна чи картельного типу)
	Форми ринку				
Монополія (індивідуальна або колективна)	Монополія попиту	Частково олігополістична, обмежена монополія попиту	Олігополістична, обмежена монополія попиту	Частково монополістична, обмежена монополія попиту	Двобічна монополія

Сучасна структура галузі також характеризується:

- 1) загальним рівнем економічної активності великих підприємств;
- 2) рівнем домінування на конкретних ринках одного або декількох продавців;
- 3) рівнем диверсифікації фірм за продуктовими лініями;
- 4) рівнем вертикальної інтеграції фірм.

2.3. Кон'юнктура ринків як об'єкт економічного аналізу

Термін "кон'юнктура ринку" походить від латинського слова *conjunctio* – з'єднує, зв'язує, що свідчить про системність цього поняття. Під **кон'юнктурою ринку (ринковою кон'юнктурою)** найчастіше розуміють конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку на даний момент або за обмежений відрізок часу під впливом сукупності чинників і умов, це комплексна характеристика ринкових процесів і явищ.

Характеристика ринкової ситуації має такі ознаки:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції), що сформувалася, намітилася або змінилася;
- тенденції розвитку ринку;

- сила і розмах конкурентної боротьби;
- рівень усталеності або змінюваності основних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- положення ринку у визначеній точці економічного або сезонного циклу.

Як інструменти виміру й оцінки кон'юнктури ринку використовуються кон'юнктурні показники та індикатори: ціни, обсяги виробництва, продажів, експорту, імпорту, товарні запаси, показники ділової активності тощо, а також специфічні якісні й атрибутивні кон'юнктурні оцінки, що базуються на досвіді та думках фахівців. Показники, що виступають у ролі індикаторів кон'юнктури, залежно від поставлених цілей аналізу й особливостей розвитку ринку, можуть бути як абсолютними, так і відносними величинами (табл. 2.7) [6].

Вивчення кон'юнктури ринку може бути як *загальним, інтегрованим, так і спеціальним*, тобто диференційованим по локальних ринках. Вивчається кон'юнктура ринку товарів і послуг у *світових масштабах, у масштабах країни й окремих регіонів, ринку всієї товарної маси (маси послуг) і кожного товару* (послуги).

Вивчення кон'юнктури ринку може бути як *загальним, інтегрованим, так і спеціальним*, тобто диференційованим по локальних ринках. Вивчається кон'юнктура ринку товарів і послуг у *світових масштабах, у масштабах країни й окремих регіонів, ринку всієї товарної маси (маси послуг) і кожного товару* (послуги).

Можна виділити два етапи (рівні) проведення аналізу кон'юнктури.

На першому, оцінювальному, етапі здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури, який повинен охарактеризувати масштаби і типологію ринку, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень усталеності розвитку.

Другий, вищий, рівень аналізу має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, головних умов, що визначають ринкову ситуацію, на основі чого розробляється прогноз ринкової кон'юнктури та формулюються висновки щодо перспектив розвитку ринку (з позицій макро- або мікрорівня).

Таблиця 2.7

Система індикаторів та показників кон'юнктури ринку

Об'єкт аналізу	Індикатор	Показник
Виробництво і пропозиція, попит і споживання, ціни та пропорційність ринку	Еластичність попиту та пропозиції Коефіцієнт еластичності Динаміка виробництва Динаміка споживання Індекси темпів зростання (зниження) виробництва та споживання Індекси цін Рівень податкового навантаження	Обсяги виробництва Рентабельність Обсяги споживання Ціни на ресурси та сировину Податки та дотації Структурні зрушення Товарні запаси Валютний курс Ціни: індикативні, внутрішні, експортні, імпортні, біржові Галузева та товарна структура товарообігу
Рівень економічної концентрації, монополізації, конкуренції та масштабу ринку	Коефіцієнт концентрації Коефіцієнти: Джині, Херфінделя–Хіршмана, Розенблюта, Лінда, Лернера	Кількість операторів (підприємств) на ринку Ринкові частки підприємств Обсяги продажів
Потенціал ринку	Місткість ринку Виробничий потенціал Споживчий потенціал	Обсяги виробництва Обсяги експорту, імпорту Товарні запаси Обсяги капітальних вкладень Коефіцієнт зносу, введення та вибуття основних фондів Ступінь завантаження виробничих потужностей Питома вага галузі Структурні зрушення
Торгівля	Сальдо торговельного балансу Зміни товарної структури Динаміка цін	Товарна структура товарообігу Обсяги експорту, імпорту Ціни
Ділова активність, економічні ризики	Динаміка індексів акцій Попит на акції Динаміка укладених контрактів (замовлень, угод)	Курс акцій Кількість угод Обсяги продажу Валютний курс Обсяги інвестицій

Для того щоб зробити правильні висновки щодо перспектив розвитку, при аналізі кон'юнктури необхідно враховувати *загальний взаємозв'язок явищ в економіці*, тобто вивчення будь-

якого товарного ринку неможливе ізолювано, поза зв'язком із загальногосподарською кон'юктурою, станом в інших галузях (насамперед у тих, які є споживачами даного виду продукції і постачальниками вихідних матеріалів).

Дослідження кон'юктури товарних ринків має здійснюватися у визначеній послідовності:

1. Виявлення основних рис й особливостей ринку. Джерелами інформації служать монографії і статті, присвячені аналізу проблем економіки в цілому, її окремих галузей, довгострокових проблем розвитку ринків.

2. Збирання й накопичення кон'юктурної інформації, тобто економічних показників та окремих фактів, що характеризують стан товарних ринків. Джерелами інформації служать статистичні видання, публікації періодики, окремі факти й оцінки, що знайдені у пресі, інше.

3. Аналіз і прогноз кон'юктури, що є основними етапами кон'юктурного дослідження.

Існують специфічні методи кон'юктурного аналізу, що базуються головним чином на якісних і атрибутивних (означальних) оцінках ринкової ситуації. Практично всі вони належать до категорії отриманих експертним шляхом. Найчастіше використовуються кон'юктурні огляди, які мають певну структуру. В них на основі власного досвіду фахівця та його спостережень подається логічний опис ситуації, наводиться констатація фактів (із використанням кон'юктурних показників та індикаторів), а також здійснюються посилання на думку інших спеціалістів.

4. На закінчення формулюються висновки, в яких дається атрибутивна оцінка ситуації та якісна градація стану і типу ринку. Наприклад: сприятлива (висока) кон'юктура (ознаками якої є збалансований і стабільний ринок або обсяг продажів, що зростає, рівноважні ціни тощо) або, навпаки, несприятлива (низька) кон'юктура (ознаки: диспропорції ринку, відсутність або несприятливі зміни попиту, різкі коливання цін, криза збуту, дефіцит товарів, невинуватене зростання запасів тощо).

Однак у першооснові якісних оцінок, як правило, лежать кількісні характеристики основних ринкових процесів. Якісні оцінки звичайно виводяться як за допомогою експертного моделювання, так і візуальної оцінки цифрового матеріалу.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Вид діяльності, виробничий процес, Гармонізована система опису та кодування товарів – HS, Статистична класифікація продукції (СКП), Класифікатор видів промислової продукції – PRODCOM, Класифікація видів економічної діяльності Європейського Союзу – NACE, Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД), Класифікація продукції за видами діяльності – CPA, кон'юнктура ринку, Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності – ISIC, Міжнародна стандартна торгова класифікація – SITC (Standard International Trade Classification), Центральна класифікація продукції – CPC.

Контрольні запитання та завдання

1. За якими критеріями можна класифікувати галузеві ринки?
2. Які головні ознаки структури ринку?
3. Назвіть показники та індикатори кон'юнктури ринків.
4. Визначте коди таких видів діяльності: виробництво морозива; готелі та ресторани; видобування газу; виробництво молока.
5. Охарактеризуйте кон'юнктуру ринків мобільного зв'язку, освітніх послуг, автомобілів, хліба, зерна.

Рекомендована література

1. Національні (державні) статистичні класифікації (класифікатори) [Електронний ресурс] // Держкомстат України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Класифікація видів економічної діяльності: національний класифікатор України: [прийнято наказом Держкомспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457] // Держкомстат України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Методологічні основи та пояснення до позицій Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [Затверджено наказом Держкомстату 23.12.2011 № 396] // Держкомстат України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>

4. Базилевич В. Д. Закономірності розвитку національного ринку в глобалізованому світі / В. Д. Базилевич // Економіка і управління. – 2004. – № 2.
5. Базилевич В. Д. Розвиток страхового ринку – стратегічний фактор капіталотворення / В. Д. Базилевич // Економіка України. – 1998. – № 3.
6. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури : навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов. – К., 2004. – С. 12–106.
7. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 36–53.
8. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 29–32.
9. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 17–22.
10. Розвиток секторів і товарних ринків України / НАН України, Інститут економічного прогнозування ; за ред. проф. В. О. Точиліна. – Ужгород, 2001.
11. Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / под общей ред. проф. А. В. Сидоровича ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 77–103.
12. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Ж. Тироль. – СПб., 1997.
13. Формування галузевих ринків України: перехідний період / за ред. проф. В. О. Точиліна. – К., 2004.
14. Хей Д. Теория организации промышленности / Д. Хей, Д. Моррис. – М., 1999. – Т. 1. – С. 379–386.
15. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М., 1997. – С. 55–94.
16. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев. – М., 2000.
17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. – М., 1993.
18. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер ; [пер. с англ.]. – М., 2005.
19. Парфенцева Н. О. Міжнародні статистичні класифікації в Україні; розвиток і впровадження: Монографія / Н. О. Парфенцева; ВПД "Формат". – К., 2009. – 600 с.
20. Ohmae K. The triad world view / K. Ohmae // The Journal of business strategy. – 1987. – № 7(4).
21. Inkpen A. C. Global strategy: creating and sustaining advantage across borders / A. C. Inkpen, K. Ramaswamy. – N. Y., 2006.
22. Goshel J.P. Horses for courses: organisation forms for multinational corporations / J. P. Goshel., N. Noyria // Sloan Management Review. – Winter, 1993. – P. 23–35.

Розділ 3

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

3.1. Визначення товарних меж ринку

З метою проведення аналізу та оцінки стану конкурентного середовища на товарних ринках визначаються: товар як продукт діяльності; продуктові межі товарного ринку; часовий інтервал функціонування ринку, для якого існують ознаки товарного ринку; географічні межі товарного ринку; суб'єкти товарного ринку (склад продавців і покупців); місткість ринку; частки господарюючих суб'єктів на ринку; показники ринкової концентрації; рівень цін на товарному ринку; якісні ознаки товарного ринку, такі як бар'єри входження на ринок, виходу з ринку, ступінь рівності умов конкуренції для різних суб'єктів ринку тощо.

У Законі України "Про захист економічної конкуренції" визначається, що "товар – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема, цінні папери)".

Як продукт діяльності товар характеризується набором споживчих властивостей, що визначають ціну попиту, а також витратами виробництва, які є основою для формування ціни пропозиції.

Споживчі властивості товару – це сукупність технічних, економічних та естетичних його властивостей, які визнаються чи можуть бути визнані споживачем як корисні властивості для задоволення його потреб. Формулювання потреби, яку задовольняє даний товар, істотно впливає на продуктові межі ринку. Наприклад, якщо потреба формулюється як засіб задоволення потреби в їжі, то повинні розглядатися всі можливі ринки продуктів, а якщо існує потреба у м'ясних продуктах, то повинні розглядатися лише ринки м'ясних продуктів.

Корисність товару як інтегральна його властивість формується на основі:

- функціонального призначення;
- технічних та експлуатаційних характеристик;
- показників якості;
- фізичних параметрів;
- умов споживання (експлуатації) товару;
- комплекту постачання;
- характеристики упаковки;
- умов реалізації товару: оптова, дрібнооптова, роздрібна торгівля, шляхом прямих угод, у т. ч. шляхом бартерних угод тощо;
- ціни товару та інших характеристик товару, що дозволяють виявити його специфіку та визначити ефективність використання порівняно з іншими товарами того ж призначення, тобто тих, що дозволяють споживачу зробити вибір.

Зазвичай вважається, що склад покупців за вірно визначених меж товарного ринку практично зберігається або зміною цього складу можна нехтувати, якщо ціна реалізації одиниці товару змінюється не більше ніж на 5–10 %.

Продуктові межі ринку містять перелік різних товарів або комплектів товарів, що здатні задовольнити однакову потребу покупців при скороченні поставок на даний ринок товару.

Група товарів, що тією або іншою мірою задовольняють однакову потребу покупців при скороченні поставок на ринок товару, що розглядається, утворює ***групу взаємозамінних товарів***.

Ознаки взаємозамінних товарів:

- 1) приблизно однакова корисність, що відповідає певній потребі покупців, тобто подібний набір корисних характеристик;
- 2) ціни розрізняються такою мірою, що покупці готові придбати на ринку один із товарів-замінників у разі відсутності потрібного товару на ринку.

Критеріями взаємозамінності товарів за наявності вибору з боку споживача з метою віднесення їх до одного товарного ринку є:

- ***перехресна еластичність попиту***: якщо коефіцієнт перехресної еластичності попиту більше нуля, то товари є взаємозамінними; чим більше значення коефіцієнта, тим більша взаємозамінність товарів;

▪ *етап товароруху*: для роздрібного ринку взаємозамінність визначається з урахуванням попиту на окремий товар; для оптових покупців, що купляють товар із метою перепродажу, взаємозамінність повинна оцінюватися з погляду можливостей реалізації саме оптової партії товару, тобто повинен бути врахованим характер попиту наступних покупців, комплект постачання, упаковка тощо; для оптових покупців, які купляють товар із метою доробки або переробки, взаємозамінність товарів на ринку повинна оцінюватися з урахуванням вимог технологічного процесу споживання цих товарів на підприємствах даного покупця або економічної можливості оперативного переходу на нові технології;

▪ *зіставлення попиту на окремий товар із попитом на продукцію всієї товарної групи*: попит на продукцію товарної групи не повинен бути істотно нижчим за попит на кожний товар, що входить до цієї групи;

▪ *зіставлення продуктових та географічних меж ринків*: ринки взаємозамінних товарів можуть мати однакові, різні географічні межі та можуть мати частину загальної території.

При визначенні продуктових меж товарних ринків слід врахувати, що в західній економічній літературі ринок взаємопов'язаної групи товарів ототожнюється із поняттям галузі, на відміну від підходу до поняття галузі в пострадянських країнах, під якою розуміють скоріше виробничі комплекси. Тому в цьому дослідженні під галуззю розуміється ринок взаємопов'язаної групи товарів.

При визначенні продуктових меж товарного ринку можна використовувати будь-які достовірні офіційні джерела інформації про характер товару та його властивості, що дозволяють оцінити ступінь задоволення певної потреби, зокрема:

- 1) чинні класифікатори продукції, послуг, видів діяльності;
- 2) товарні словники;
- 3) довідники товарознавців;
- 4) технічні умови (ТУ) на виготовлення продукції;
- 5) ДСТУ на відповідні види товарної продукції;
- 6) дані експертиз товарознавців;
- 7) висновки незалежних експертів.

У "Методиці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку" зазначається: "Товарні межі ринку визначаються шляхом формування групи взаємозамінних товарів (товарних груп), у межах якої споживач за звичайних умов може легко перейти від споживання одного товару до споживання іншого". Відповідно до Методики показниками взаємозамінності є:

- подібність призначення, споживчих властивостей, умов використання тощо;
- подібність фізичних, технічних, експлуатаційних властивостей і характеристик, якісних показників тощо;
- наявність спільної групи споживачів товару (групи);
- відсутність суттєвої різниці в цінах;
- взаємозамінність товарів з погляду їх виробництва, тобто здатності запропонувати нові товари на заміну існуючих.

Різні ринки повинні розглядатися як єдиний товарний ринок у випадку однакових географічних та продуктових меж.

Усі характеристики товарного ринку визначаються на основі вихідних даних про його функціонування за один відрізок часу, що обирається залежно від цілей дослідження, оскільки структура ринку, товарні та географічні межі, бар'єри входу на ринок та виходу з нього тощо, повинні відображати найбільш стабільну ситуацію або певну тенденцію.

Усі характеристики товарного ринку оцінюються для однієї умови (способу) реалізації товару, які можуть бути визнані взаємозамінними на підставі того, що вони не приводять до істотної зміни географічних меж, складу продавців та покупців.

Різні способи реалізації товару визначають, як правило, різні товарні ринки.

Порядок визначення географічних меж ринку в Україні наведено в "Методиці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку". **"Територіальні (географічні) межі ринку – територія зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів), у межах якої за звичайних умов споживач може легко задовольнити свій попит на певний товар і яка може бути, як правило, територією держави, області, району, міста тощо або їхніми**

частинами". Вони визначаються "шляхом установлення мінімальної території, за межами якої з погляду споживача придбання товарів, що належать до товарної групи взаємозамінних, є неможливим або недоцільним.

Географічною межею товарного ринку є:

у випадку можливості монополії (монопсонії, двобічної монополії), олігополії (олігопсонії, двобічної олігопсонії) або конкуренції – межа території, на якій здійснюються акти купівлі-продажу певного товару (групи взаємозамінних товарів), що визначається з економічної можливості придбання (продажу) товару потенційними покупцями (продавцями) на цій території та відсутності такої можливості за її межами. Критерієм наявності або відсутності можливості придбання (продажу) товару є не фізична можливість як така, а також відсутність наявних фінансових засобів, а вибір споживача (продавця) в межах тих фінансових (бюджетних) та інших видів обмежень.

Географічні межі товарного ринку визначаються для певного товару, встановлених продуктових меж, часового інтервалу та способу реалізації товару.

У світовій практиці прийнято використовувати як межі максимальної віддаленості місця придбання товару від місця розташування споживача показник *п'ятивідсоткового* підвищення ціни товару з доставкою порівняно з ціною товару, придбаного недалеко. Для пострадянських країн, коли ціни на одній торговельній площі відрізняються на більш ніж 5 %, цей показник звужує географічні межі товарного ринку. Тому можлива межа підвищення товару в точці його реалізації потребує уточнення шляхом опитування покупців.

При визначенні географічних меж товарного ринку аналізуються такі фактори:

- зіставлення рівня цін на взаємозамінні товари в межах цього ринку;
- можливість переміщення попиту (покупців) між територіями, що припустимо належать до єдиного географічного ринку, тобто можливість використання транспортних засобів переміщення покупців до продавця, рівень транспортних витрат на переміщення покупця до продавця, які у випадку єдиного геог-

рафічного ринку не повинні збільшувати вартість товарів із доставкою більше величини встановленого граничного значення;

- можливість переміщення товару між територіями, що припустимо належать до єдиного географічного ринку, тобто рівень додаткових витрат на транспортування товару від продавця до покупця, що придатна для продавця;

- збереження рівня якості та споживчих властивостей товару у процесі його транспортування;

- відсутність на даній території адміністративних обмежень на ввезення та вивезення товарів.

Відповідно до "Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку" коректність визначення територіальних меж може бути перевірена дослідженням ступеня відкритості ринку щодо міжрегіональної та/або міжнародної торгівлі, який розраховується як відсоткове співвідношення суми загального обсягу ввезення (імпорту) товару на певний ринок із територій інших регіонів держави до загального обсягу ринку:

$$CBP = \frac{Q_V}{Q_{PT}} \cdot 100\%, \quad (3.1)$$

де Q_V – обсяг товару (імпорту), увезений на певний ринок із територій інших регіонів; Q_{PT} – загальний обсяг реалізації товару в певних територіальних межах.

Для регіональних ринків: $CBP < 30\%$ – коректне визначення, $CBP > 30\%$ – необхідно додаткове дослідження. Для загальнодержавних: $CBP < 40\%$ – коректне визначення, $CBP > 40\%$ – необхідно додаткове дослідження.

Суб'єктами товарного ринку є незалежні один від одного продавці, що мають права власності на товар, та незалежні один від одного покупці.

3.2. Показники концентрації господарюючих суб'єктів на ринку

Місткість ринку визначається як сума обсягу продажу (реалізації) за певний період функціонування ринку групи взаємозамінних товарів, що розглядаються, всіма продавцями (постачальниками), у тому числі імпортерами. Місткість ринку також може бути визначена за тих самих умов через обсяг покупок, що здійснюються всіма покупцями, включаючи іноземних.

Місткість ринку та частка господарюючих суб'єктів на ринку визначається для: певного товару; встановленого часового інтервалу; встановленого способу реалізації товару; встановлених продуктових і географічних меж товарного ринку; певного складу продавців і покупців товарного ринку.

Сума обсягу всього продажу взаємозамінних товарів, що розглядаються, дорівнює

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (3.2)$$

де Q – загальний обсяг продажу групи взаємозамінних товарів, що розглядається; q_i – обсяг продажу товару з групи взаємозамінних товарів, що розглядається, i -тим постачальником; $i = 1, \dots, n$ – кількість продавців, що діють на даному товарному ринку в його продуктових і географічних межах.

Частка i -го продавця на даному товарному ринку (ρ_i) визначається як відношення реалізованої ним на ринку продукції (обсягу продажу) до загального обсягу реалізації (обсягу продажу) даного ринку взаємозамінних товарів:

$$\rho_i = \frac{q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}. \quad (3.3)$$

Обсяг продажу визначається в натуральному вираженні або у показниках, що однозначно пов'язані з корисністю реалізованої продукції, наприклад, у тонах умовного палива при аналізі ринка палива, яким може бути кам'яне вугілля, мазут, дрова тощо.

Для розрахунку можуть бути прийняті також інші показники, наприклад обсяг реалізації у грошах, якщо:

- вони відображають пряму, однакову для всіх постачальників, що працюють на даному ринку, пропорцію з обсягом реалізації взаємозамінної продукції, що вимірюється в натуральних показниках;

- на підприємствах, що включені в розрахунок, існує розмежований (за видами продукції) облік цих показників.

Не включається в розрахунок місткості ринку та частки на ринку господарюючого суб'єкта:

- частина виробленої продукції, що використовується господарюючим суб'єктом для власних потреб;

- внутрішньогрупові поставки для групи осіб;

- частина давальницької сировини, яка використовується як засіб оплати сировини.

Загальний обсяг продажу певної групи взаємозамінних товарів, враховуючи припущення про те, що вся вироблена та ввезена на територію ринку продукція реалізується, можна розрахувати за формулою [2]

$$Q^* = Q_n + Q_e + Q_e, \quad (3.4)$$

де Q^* – загальний обсяг продажу; Q_n – обсяг виробництва взаємозамінної групи товарів підприємствами, що розташовані на території товарного ринку; Q_e – обсяг увезення взаємозамінних товарів на територію ринку; Q_e – обсяг вивезення продукції даної групи, що вироблена підприємствами, розташованими на території ринку.

Частку господарюючого суб'єкта на даному ринку можна визначити за формулою

$$\rho = \frac{Q - Q}{Q^*} \quad (3.5)$$

Обсяг товарів, що продається (постачається, виробляється) або придбавається (споживається, використовується) j -тим суб'єктом господарювання, визначається як загальний обсяг реалізованих або придбаних товарів, що входять до товарних меж ринку, протягом часу, що становить часові межі ринку за формулою

$$Q_j = \sum_{i=1}^m Q_{ji}, \quad (3.6)$$

де m – кількість товару, що входить до товарних меж ринку і продається i -тим суб'єктом господарювання, Q_{ji} – обсяг i -го товару, що продається j -тим суб'єктом.

Q_{ji} визначається за формулою

$$Q_{ji} = Q_{B_{ji}} - \otimes Q_3 - Q_{BH_{ji}} - Q_{e_{ji}} + Q_{i_{ji}}, \quad (3.7)$$

де Q_B – обсяг виробленого товару; $\otimes Q_3$ – зміни обсягів запасів; Q_{BH} – обсяги товару, що використовуються в технологічному процесі власного виробництва; Q_e – обсяги експорту; Q_i – обсяги імпорту.

Існують два головних параметри для визначення рівня ринкової концентрації:

- 1) чисельність продавців на ринку (виробників галузі);
- 2) розподіл ринкових часток фірм, що реалізують товар на ринку.

Рівень концентрації вважається вищим, якщо на ринку функціонує менша кількість фірм. За однакової кількості фірм на ринку рівень концентрації тим вищий, чим більша нерівномірність у розподілі ринкових часток.

Для виміру ринкової концентрації використовують **індекси (показники) концентрації**.

Вимоги до індексів першого порядку:

- індекс концентрації не повинен змінюватися залежно від розміру ринку;
- краще, якщо індекс легко розрахувати та легко інтерпретувати;
- значення індексу повинно змінюватися від 0 до 1, де 0 – випадок досконалої конкуренції, 1 – монополії.

Вимоги другого порядку розроблені на основі кривих концентрації. По вісі X відкладається кумулятивна кількість фірм, які розташовані за розміром від більшої до меншої. По Y – % випуску (реалізації) продукції, який можна розглядати як показник розміру фірми, що функціонує на ринку (рис. 3.1). Діагональ показує середній розподіл фірм на ринку, наприклад, на ринку працює 10 фірм, кожна з яких займає 10 % ринку.

Чим більшою є диференціація часток фірм, тим більше крива концентрації відхиляється від діагоналі, тим більша концентрація ринку. Ситуація на ринку, представлена кривою концентрації 2, є більшою ринковою концентрацією, ніж ситуація, представлена кривою концентрації 1.

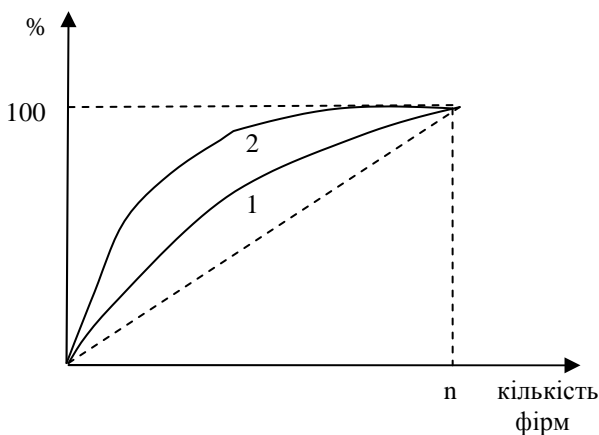


Рис. 3.1. Крива концентрації

Л. Ханна та Дж. Кей запропонували декілька критеріїв для оцінки показника ринкової концентрації:

1) критерій розмежувальних галузей за допомогою кривих концентрації: індекс концентрації повинен приймати більше значення, якщо крива концентрації галузі завжди лежить вище, ніж крива концентрації іншої галузі;

2) принцип трансферту обсягу продажів (передачі права на реалізацію): передача права на реалізацію товару від маленької фірми до великої повинно збільшувати рівень концентрації галузі; це приведе до збільшення опуклості кривої концентрації;

3) умова входу та виходу: входження на ринок невеликої фірми зменшує рівень концентрації і навпаки; але це не виконується для великої фірми;

4) умова поглинання або злиття фірм: злиття – збільшує концентрацію, оскільки його можна розглядати як передачу права на реалізацію від малої до великої фірми з одночасним виходом із ринку малої фірми.

Розглянемо головні показники концентрації продавців на ринку.

Нехай у галузі функціонує n фірм, обсяги випуску яких q_i , де $i = 1, \dots, n$, що розташовані від більшого до меншого. Обсяги випуску за галуззю:

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i . \quad (3.8)$$

Ринкова частка кожної i -тої фірми:

$$S_i = \frac{q_i}{Q} . \quad (3.9)$$

Зворотна величина до кількості фірм у галузі: $1/n$ (найпростіший індекс). Чим менше його значення, тим менший рівень концентрації, проте даний показник не враховує розміри компаній.

Коефіцієнт концентрації (concentration ratio) розраховується як процентне відношення реалізації (поставки) продукції певною кількістю великих продавців до загального обсягу реалізації (постачання) на даному товарному ринку. Ринкова частка може розраховуватися як відношення не тільки обсягу продажу, але й чисельності зайнятих, розміру активів або доданої вартості даного підприємства до сумарного значення показника для ринку в цілому.

Коефіцієнт концентрації визначається як сума ринкових часток n найбільших продавців ринку:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i , \quad (3.10)$$

де CR_n – індекс концентрації n продавців, %; s_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку, %; n – кількість господарюючих суб'єктів на ринку, що взяті для розрахунку коефіцієнта.

У більшості розвинених країн коефіцієнт концентрації є обов'язковим при статистичному моніторингу стану ринку, причому в різних країнах розраховуються частки різної кількості підприємств. У США, Франції – це частки 4, 8, 20, 50, 100 найбільших компаній. У Німеччині, Великій Британії, Канаді зазвичай беруться дані про 3, 6, 10 тощо підприємств у галузі або підприємств, що функціонують на ринку. У Росії цей показник почав розраховуватися та публікуватися в офіційній статистиці з 1992 р. для 3, 4, 6, 8 найбільших продавців.

Індекс Херфіндаля–Хіршмана (HHI) розраховується як сума квадратів часток усіх підприємств, що діють на ринку, і може вимірюватися у частках або відсотках:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad (3.11)$$

s_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку;
 n – кількість господарюючих суб'єктів на ринку, що взяті для розрахунку коефіцієнта.

Індекси Ханні і Кея – більш загальний клас індексів, що надають різну вагу фірмам галузі.

$$R = \sum_{i=1}^n s_i^\alpha, \quad (3.12)$$

де s_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку;
 n – кількість господарюючих суб'єктів на ринку, що взяті для розрахунку коефіцієнта; α – додатна константа, значення якої визначається дослідженням:

$$\alpha=2 \Rightarrow HHI$$

Збільшуючи α , ми надаємо більшу вагу більшим фірмам, що функціонують на ринку. Цей показник визначає кількість фірм у галузі, коли всі вони однакового розміру.

Таблиця 3.1

**Показники визначення видів ринків
за рівнем концентрації**

Висококонцентровані ринки	При $70\% < CR3 < 100\%$ $2500 < HHI < 10\,000$	При $80\% < CR4 < 100\%$ $2500 < HHI < 10\,000$
Помірно концентровані ринки	При $45\% < CR3 < 70\%$ $1500 < HHI < 2500$	При $45\% < CR4 < 80\%$ $1500 < HHI < 2500$
Низькоконцентровані ринки	При $CR3 < 45\%$ $HHI < 1500$	При $CR4 < 45\%$ $HHI < 1500$

Коефіцієнт Лінда визначає ступінь нерівності між постачальниками, що займають лідируючі позиції на ринку.

$$L = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (3.13)$$

де n – кількість великих постачальників (не менше двох)

$$Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_n - A_i}{n - i}} \quad (3.14)$$

де $\frac{A_n - A_i}{n - i}$ – відношення середньої частки ринку i -го постачальника до частки $n-i$ постачальників; i – кількість провідних постачальників серед n великих постачальників; A_i – загальна частка ринку, що припадає на i постачальників; A_n – частка ринку, що припадає на n великих постачальників.

Коефіцієнт Лінда використовується як визначення "межі" олігополії таким чином: розраховується L для $n = 2, n = 3$ і далі доти, поки $L_{n+1} > L_n$, тобто поки не отримаємо перше порушення безперервності показника L . "Межа" вважається встановленою при досягненні значення L_n , меншого за L_{n+1} . Визначена межа може характеризувати ринок на наявність жорсткої або розмитої олігополії, і тим самим дозволяє емпірично виявити імовірне коло суб'єктів, що можуть виконувати узгоджені дії, спрямовані на обмеження конкуренції.

Коефіцієнт відносної концентрації характеризує співвідношення найбільших підприємств на ринку та частку реалізації товару, що вони контролюють:

$$K = \frac{(20 + 3\beta)}{\alpha}, \quad (3.15)$$

де β – частка найбільших підприємств ринку у загальній кількості підприємств, %; α – частка продажу даних підприємств у загальному обсязі продукції, що реалізується, %.

При $K > 1$ концентрація відсутня, ринок є конкурентним. При $K \leq 1$ на ринку спостерігається високий ступінь концентрації, ринкова влада підприємств велика.

Про вплив найбільшого підприємства на ринок можна казати лише тоді, коли його продаж буде становити приблизно 20 % місткості ринку.

При $K=1$ між частками існує лінійна залежність: 1/30 частина підприємств випускає 30 %, а 1/10 – 50 % сукупного обсягу реалізованої продукції.

Коефіцієнт ентропії можна отримати як один із випадків індексу ентропії. Ентропія першого порядку Шеннона зважає ринкові частки за допомогою логарифмів від їх зворотної величини:

$$E_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_i \ln \frac{1}{s_i}, \quad (3.16)$$

де E – коефіцієнт ентропії, s_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку; n – кількість господарюючих суб'єктів на ринку, що взяті для розрахунку коефіцієнта.

При монополії – $E = 0$, $S_i = 1$.

При n однакових фірм $E = \ln(n)$, оскільки $S_i = 1/n$, E – найбільше значення.

У разі іншого варіанта розрахунку (ентропія другого порядку):

$$E_2 = 100 \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (s_i \ln s_i). \quad (3.17)$$

Абсолютні значення коефіцієнта ентропії, отримані за різних методик розрахунку, економічного сенсу не змінюють та дозволяють не тільки аналізувати тенденції, що відбуваються на одному і тому ж ринку за певний період, але й зіставляти різні типи ринків.

Коефіцієнт ентропії характеризує ступінь деконцентрації ринку та дозволяє більш глибоко досліджувати рівень та динаміку концентрації: чим більше E , тим більша економічна невизначеність, тим нижчий рівень концентрації продавців на ринку.

Показник відносної ентропії:

$$E / \ln(n),$$

який лежить у межах від 0 до 1.

Дисперсія логарифмів ринкових часток та коефіцієнт варіації характеризують розподіл обсягу продажу між підприємствами:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln s_i - \ln \bar{s})^2, \quad (3.18)$$

де s_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку; \bar{s} – середня частка одного підприємства на ринку, що дорівнює $1/n$; n – кількість господарюючих суб'єктів на ринку, що взяті для розрахунку коефіцієнта.

Дисперсія визначає можливу ринкову владу підприємств через нерівність їх розмірів. Чим більша дисперсія, тим більш нерівномірним і більш концентрованим є ринок, тим слабкіша конкуренція і сильніша ринкова влада великих підприємств на ринку.

Коефіцієнт Джині:

$$G = \frac{1}{nA_n} \sum_{i=1}^n \left| (i-1) \frac{A_i}{i} - \frac{A_{i-1}}{i-1} \right|, \quad (3.19)$$

де A_i – накопичене (кумулятивне) значення часток i -тих найбільших господарюючих суб'єктів на ринку; A_n – сума значень часток усіх підприємств на ринку; n – кількість підприємств на ринку.

Геометрично коефіцієнт являє собою відношення площі, що обмежена фактичною кривою Лоренца та лінією рівномірного розподілу ринкових часток (кривою "абсолютної рівності") до площі трикутника, який обмежений кривою абсолютно рівного розподілу часток та осями абсцис та ординат. Чим вищі коефіцієнти, тим більша нерівномірність розподілу ринкових часток, тобто вищий рівень концентрації.

Коефіцієнт Розенблота (Холла–Тайдмана) розраховується на основі зіставлення рангів фірм на ринку та їх ринкових часток:

$$HT = 1 / (2 \sum_{i=1}^n R_i S_i - 1), \quad (3.20)$$

де R_i – ранг i -го підприємства на ринку (найбільше підприємство має ранг 1); S_i – частка продажу i -го підприємства на ринку.

Максимальне значення індексу – 1 (в умовах монополії), мінімальне – $1/n$ (n – кількість підприємств галузі).

3.3. Монопольна влада та її оцінка

Із показниками концентрації пов'язані **показники монопольної влади фірми**. Підхід до їх визначення ґрунтується на порівнянні реальних і ринків досконалої конкуренції. Ступінь наближення ринку до ідеальної моделі можна оцінити за поведінкою фірм щодо ціни та витрат. Чим більше реальна ціна відхиляється від граничних витрат, тим більшу ринкову владу має фірма.

Результатом здійснення монопольної влади може бути прибуток, одержаний фірмою. Більшість спеціальних показників монопольної влади пов'язані з показником прибутковості діяльності фірми, а точніше – дохідності капіталу, що залучає фірма.

Головною концептуальною проблемою при визначенні дохідності є розмежування бухгалтерського й економічного прибутку. Нормальний прибуток є альтернативною вартістю використання власних ресурсів фірми. Для акціонерного товариства найважливішим ресурсом є власний акціонерний капітал. Нормальний прибуток у цьому випадку дорівнює максимальному доходу, який могли б отримувати акціонерні фірми, що інвестували свої кошти в інші, але такі ж за ступенем ризику проекти. Вважається, що з нульовим ступенем ризику існують проекти лише у вигляді вкладання коштів у державні цінні папери. Тоді альтернативну вартість власного капіталу акціонерного товариства визначають на основі порівняння дохідності від інвестування в конкретний проект і вкладення в державні цінні папери.

Основою для визначення нормального прибутку є модель ціноутворення на капітальні активи (CAPM – Capital Asset Pricing Model), яка показує, наскільки дохідність на інвестиції має бути більшою, ніж дохідність за безризиковими вкладеннями. Для акціонерних товариств, акції яких котируються на фондових біржах, потрібна норма дохідності, що забезпечує інвестору рівну корисність віддачі від вкладень у безризикові активи і в акції конкретної фірми, дорівнюватиме

$$R' = R_f + \beta \cdot [E(R_m) - R_f], \quad (3.21)$$

де R' – необхідний рівень дохідності; R_f – норма дохідності за безризиковими активами, β – коефіцієнт цінного папера, що відображає ризик інвестування в акції фірми порівняно з ризиком ринкового портфеля, R_m – дохідність за даним активом; E – символ математичного очікування.

Таким чином, $E(R_m) - R_f$ є ринковою премією за ризик, що відображає перевищення дохідності інвестування в ринковий портфель порівняно з дохідністю вкладів у безризикові активи. Чим більшою є премія, тим вища монопольна влада фірми.

Більшість показників монопольної влади оцінює або величину економічного прибутку, або різницю між ціною та грани-

чними витратами. Для оцінки поведінки фірм на ринку та монопольної влади використовують коефіцієнти Лернера, Бейна, Тобіна, Папандреу.

Індекс Бейна показує економічний прибуток на одну грошову одиницю (наприклад, долар) власного інвестованого капіталу і визначається як:

$$BI = \frac{\text{Бухгалтерський прибуток} - \text{Нормальний прибуток}}{\text{Власний капітал фірми}} \quad (3.22)$$

За умови конкуренції та ефективного фінансового ринку індекс Бейна має бути однаковим (нульовим) для різних видів активів.

Обчислення й використання індексу Бейна ускладнюється такими обставинами:

- оцінкою вартості капітальних активів і величинами амортизації;
- оцінкою витрат на нематеріальні активи;
- обліком податків на прибутки;
- необхідністю враховувати ризик.

Усунути складнощі з підрахунком норми дохідності дозволяє **коефіцієнт Лернера**:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{E_p^D}. \quad (3.23)$$

Він набуває значення від нуля за умов досконалої конкуренції, коли $P = MC$, до одиниці за умов чистої монополії з $MC = 0$. Чим вище значення індексу, тим більшою є монопольна влада фірми, тим далі ринок від стану досконалої конкуренції. Для ринку монополістичної конкуренції коефіцієнт Лернера коливається в межах 0,3–0,5, для ринку олігополії – 0,6–0,8 залежно від кількості фірм на ринку, для ринків з індивідуальним домінуванням він може досягати 0,8–0,9, для чистої монополії наближається до одиниці.

Проте пряме використання середніх змінних витрат замість граничних для визначення індексу Лернера призводить до істотних похибок. Відхилення величини $(P - AVC)/P$ від коефіцієнта Лернера збільшується з підвищенням норми амортизації, нормального прибутку, вартості капіталу, що використовується, та зниженням загальної виручки.

Значення індексу Лернера можна пов'язати з індексом Херфіндаля–Хіршмана для олігополістичного ринку, за умови, що він описується за допомогою моделі Курно, яка ґрунтується на припущенні, що фірма, яка встановлює обсяг продажу, вважає обсяг продажу інших фірм незмінним. Тоді граничну виручку розраховують за формулою

$$MR_i = P - q_i \frac{dP}{dQ}, \quad (3.24)$$

де q_i – обсяг виробництва i -тої фірми; Q – ринковий обсяг продажу.

Враховуючи формулу для розрахунку еластичності попиту за ціною, одержимо:

$$MR_i = P - q_i \frac{q_i}{Q} \cdot \frac{Q}{P} \cdot \frac{dP}{dQ}, \quad (3.25)$$

Оскільки $\frac{q_i}{Q}$ – це частка i -тої фірми на ринку, то рівняння

набуває вигляду
$$MR_i = P \left[1 - \frac{S_i}{E_p^D} \right], \quad (3.26)$$

де S_i – ринкова частка фірми; E_p^D – коефіцієнт еластичності попиту за ціною.

Оскільки за умови максимізації прибутку фірмою граничні витрати дорівнюють граничним доходам ($MR = MC$), залучивши цю формулу для розрахунку індексу Лернера, одержимо

$$L_i = \frac{S_i}{E_p^D}. \quad (3.27)$$

Середній для галузевого ринку індекс Лернера, коли за ваги беруть частки фірм на ринку, розраховуватиметься за формулою

$$L = \frac{HHI}{E_p^D}. \quad (3.28)$$

Таким чином, простежуємо взаємозв'язок між показниками концентрації й монопольною владою на ринку олігополії.

Р. Кларк, С. Девіс і М. Уотерсон запропонували залежності індексу Лернера від рівня концентрації з урахуванням цінової політики фірм:

$$\text{для фірми} \quad L_i = \frac{b}{E_p^D} + \frac{(1-b)}{E_p^D}, \quad (3.29)$$

$$\text{для галузевого ринку} \quad L_i = \frac{b}{E_p^D} + \frac{(1-b)HHI}{E_p^D}, \quad (3.30)$$

де b – показник узгодженості цінової політики фірм, що може змінюватися від нуля, за умови взаємодії за Курно, до одиниці за умови картельної угоди. Чим вищим є показник узгодженості цінової політики, тим менша залежність індексу Лернера для фірми від її частки на ринку, а для галузевого ринку – від концентрації продавців.

Дослідники оцінювали показник змови на основі побудови лінійної регресії, що відображає залежність індексу Лернера для фірми від її частки на ринку:

$$L_i = c + dY_i. \quad (3.31)$$

Показник b у цьому разі дорівнюватиме $b = c / (c + d)$, оскільки за умови некооперативної поведінки продавців у моделі Курно значення індексу Лернера лінійно залежить від частки фірми на ринку ($c = 0$). За умови картельної угоди індекс Лернера не залежить від частки фірми на ринку, оскільки в разі максимізації прибутку картелю гранична виручка має дорівнювати граничним витратам для кожної фірми, що є членом картелю, а це означає, що граничні витрати членів картелю припускаються однаковими. За оцінками Р. Кларка, С. Девіса та М. Уотерсона, на 104 розглянутих галузевих ринках показник узгодженої цінової поведінки змінювався від 0,039 до 0,536, причому одержані результати узгоджувалися з іншими даними про наявність або відсутність узгодженості в ціноутворенні й визначенні обсягу випуску продавцями.

Взаємозв'язок між індексами Херфінадаля–Хіршмана та Лернера є головною перевагою першого показника з погляду економічної теорії, що широко застосовується в емпіричних дослідженнях.

Для розрахунку рівня монопольної влади також використовується *коефіцієнт Тобіна*, який пов'язує ринкову вартість фірми, що вимірюється ринковою ціною її акцій та облігацій, з відтворювальною вартістю її активів, що дорівнюють сумі

витрат, необхідних для придбання активів фірми за поточними цінами:

$$q = \frac{P}{C}, \quad (3.32)$$

де P – ринкова вартість активів фірми; C – відтворювальна вартість її активів.

Якщо фондовий ринок оцінює фірму вище від відтворювальної вартості її активів, то це означає, що вона отримує додатний прибуток. Фактичний або очікуваний рівень прибутку на галузевому ринку є вищим, ніж необхідний для утримання фірми на даному ринку.

До переваг індексу слід віднести й те, що він дозволяє уникнути проблеми оцінки рентабельності та граничних витрат. Багатьма дослідженнями виявлено, що цей індекс є стабільним у часі, а фірми з високим його значенням мають унікальні фактори для виробництва або виробляють унікальний товар, тобто вони отримують монопольну ренту. Фірми з невисоким значенням індексу Тобіна працюють на конкурентних або регульованих галузевих ринках.

Індекс монопольної влади Папандреу ґрунтується на концепції перехресної еластичності залишкового попиту, тобто попиту на товар даної фірми. Необхідною умовою реалізації монопольної влади є слабкий вплив цін конкурентів на обсяг випуску цієї фірми.

Показник перехресної еластичності залишкового попиту не може бути показником монопольної влади, оскільки він залежить від кількості фірм на ринку та рівня взаємозамінності товарів, що мають протилежний вплив на монопольну владу. Із збільшенням кількості фірм на ринку зменшується рівень взаємозамінності товарів і, відповідно, знижується показник перехресної еластичності залишкового попиту, який на ринку досконалої конкуренції прямує до нуля. Зменшення взаємозамінності товару фірми та товарів конкурентів унаслідок посилення їхньої диференціації призводить до зниження показника перехресної еластичності залишкового попиту, так само як і вихід великих продавців з ринку, де діє дана фірма, що супроводжується зниженням її залежності від рішень інших фірм.

За визначенням ринку чистої монополії, продукт фірми не повинен мати близьких замінників. Відповідно, якщо ринкова частка наближається до 100 %, тобто структура ринку є монопольною, то еластичність залишкового попиту, що наближатиметься до ринкового, прямуватиме до нуля. Крім того, вплив цінової політики інших фірм на ринку на обсяг продажу даної фірми залежить від обмеженості потужності інших фірм, тобто наскільки вони дійсно зможуть збільшити обсяг власних продаж із метою зменшення частки ринку згаданої фірми.

Для уникнення цієї проблеми А. Папандреу у 1949 р. запропонував застосовувати коефіцієнт проникнення, який показує на скільки відсотків зміниться обсяг продажу фірми при зміні ціни конкурента на один відсоток:

$$l_j = \frac{\otimes Q}{\otimes P_j^{di}} \cdot \frac{P}{Q_{dj}^i}, \quad (3.33)$$

де Q_{di} – обсяг попиту на товар фірми, що має монопольну владу; P_j – ціна конкурента або конкурентів; l_j – коефіцієнт проникнення.

Таким чином, для визначення ринкової структури важливе значення має концентрація ринку, проте тільки вона не визначає рівень монопольної влади фірми, що здатна впливати на ціну.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Взаємозамінні товари, географічні межі товарного ринку, індекс Лернера, індекс Херфіндаля–Хіршмана (ННІ), коефіцієнт концентрації, концентрація виробництва, корисність товару, місткість ринку, продуктові межі ринку, споживчі властивості товару, ступінь відкритості ринку, товарні межі ринку, частка продавця на товарному ринку.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте основні типи меж ринку, покажіть їх особливості для товарів різних типів.
2. Які величини можуть використовуватися як показник розмірів фірми? Охарактеризуйте переваги і недоліки, а також сфери застосування різних показників розміру фірми.
3. Чому даних про розмір фірм, які діють на ринку, недостатньо для того, щоб зробити висновки щодо концентрації продавців на ринку?
4. Охарактеризуйте переваги та недоліки основних показників концентрації продавців на ринку.
5. Чи існує зв'язок між концентрацією і рівнем монопольної влади продавців на ринку? Якщо так, то який?
6. Як рівень монопольної влади на ринку залежить від міжчасових переваг фірм і рівня господарського ризику?
7. Відомо, що державні регулювальні органи судять про рівень монопольної влади в основному за величинами показників концентрації і не використовують спеціальних показників монопольної влади. Як ви вважаєте, чому?
8. Покажіть зв'язок між індексами монопольної влади Лернера, Бейна і Тобіна.
9. Охарактеризуйте зв'язок між концентрацією, монопольною владою, нестратегічними факторами ринкової структури.

Рекомендована література

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
2. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: [Затверджена розпорядженням Антимонопольного комітету України 5.03.2002 № 49-р] // Конкуренційне законодавство України. – К., 2002. – С. 243–261.
3. Філюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М. Філюк. – Житомир, 2009. – С. 87–141.
4. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. – С. 319–336.
5. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 23–33, 300–325.
6. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 27–29, 32–40, 133–144.
7. Методы определения монопольно высокой (низкой) цены и монопольной прибыли / авт. коллектив: Н. С. Бататеева, И. В. Гречишкина, А. А. Никифоров, А. Н. Чеканский, А. Е. Шаститко (руководитель) ; Бюро экон. анализа. – М., 2001.
8. Віскузі К. В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 119–135, 157–220, 329–335.
9. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник [Електронний ресурс] / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М., 1998. – Гл. 2, 3. – Режим доступа : <http://www.auditorium.ru/books/510/>
10. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 22–45.
11. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб., 1998. – Т. 2. – С. 97–106.
12. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков : вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 155–167.
13. Конкуренция и антимонопольное регулирование : учеб. пособие / под ред. А. Г. Цыганова. – М., 1999.
14. Концентрация производства: условия, факторы, политика / авт. коллектив: Л. А. Валитова, И. Н. Задирако, М. Е. Кузнецова, А. Ф. Сажин, В. Л. тамбовцев, И. М. Фомина, А. Е. Шаститко (руководитель), О. К. Ястребова ; Бюро экон. анализа. – М., 2001.
15. Костусев О.О. Конкурентна політика в Україні : монографія / О. О. Костусев. – К., 2004.

16. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха ; под общей ред. проф. А. В. Сидоровича; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 27–45, 64–77.

17. Хей Д. Теория организации промышленности / Д. Хей, Д. Моррис. – М., 1999. – Т. 1. – С. 290–315, Т. 2. – С. 452–456.

18. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М., 1997. – С. 654–673.

19. Лагутін В. Д. Проблеми та перспективи державного регулювання концентрації капіталу. – Конкуренція / В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко. – 2006. – № 2 (21).

23. Лернер А. П. Понятие монополии и измерение монопольной власти [Электронный ресурс] / А. П. Лернер // Вехи экономической мысли : Т. 5. Теория отраслевых рынков / пер. с англ. под общ. ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 2003. – Режим доступа : <http://www.seinstitute.ru/Veh5.htm>

24. Horizontal Merger Guidelines: U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. Issued: August 19, 2010. – <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html>

Розділ 4

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

4.1. Ефективність конкурентних ринків

Головні аргументи на користь конкуренції впливають із поведінки фірми, що працює на ринку досконалої конкуренції, яка прагне до максимізації прибутку. Стан довгострокової рівноваги фірми характеризується такими ознаками (рис. 4.1):

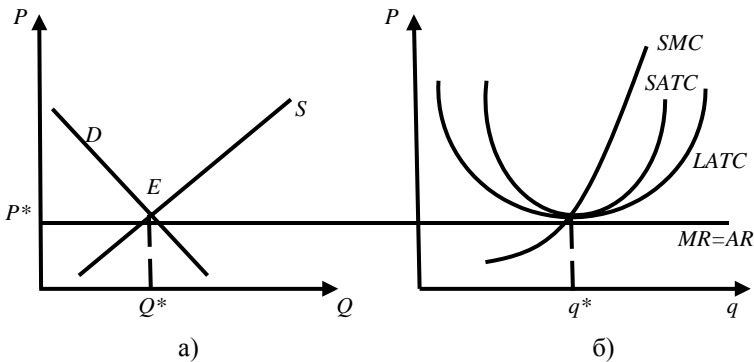


Рис. 4.1. Рівновага досконало конкурентної галузі
в довгостроковому періоді

1. Умовою максимізації прибутку фірми на ринку досконалої конкуренції є рівняння граничних витрат ціни, що сплачують споживачі за цю одиницю продукції. Врешті-решт це приводить до ефективного розміщення ресурсів.

2. Економічний прибуток відсутній, інвестори отримують дохід, якого достатньо лише для того, щоб підтримувати їхні інвестиції на рівні ефективного виробництва продукції галузі.

Відсутність надлишкового доходу вважається бажаним з погляду справедливості розподілу доходу.

3. Кожна фірма виробляє продукцію з мінімальними середніми витратами, тобто ресурси використовуються найбільш ефективно.

Наступні аргументи пов'язані з **оптимальністю досконалої конкуренції**. **Перша теорема суспільного добробуту**: стан конкурентної рівноваги є Парето-ефективним. Іншими словами, Парето-ефективним буде лише стан **конкурентної** рівноваги. Доведемо це поетапно, розглядаючи Парето-ефективний стан в обміні, виробництві та всій економіці.

Стан економіки є Парето-ефективним у розподілі благ між споживачами, коли неможливо перерозподілити блага таким чином, щоб добробут хоча б одного зі споживачів збільшився без зменшення добробуту інших. При цьому гранична норма заміни у всіх споживачів повинна бути однаковою:

$$MRS^A_{xy} = MRS^B_{xy} = \dots \quad (4.1)$$

Рівняння 4.1 може виконуватися лише за **досконало конкурентної рівноваги**, оскільки умовою оптимального вибору благ, за якою певний споживач максимізує корисність, є рівність граничній норми заміни співвідношенню цін на блага:

$$MRS_{xy} = \frac{P_x}{P_y}, \quad (4.2)$$

а це означає, що всі суб'єкти повинні купляти блага за одними і тими ж цінами, що можливо лише на ринку досконалої конкуренції.

Стан економіки є Парето-ефективним у виробництві, якщо неможливо перерозподілити ресурси таким чином, щоб збільшилося виробництво одного або декількох продуктів, не скорочуючи виробництво інших. При цьому гранична норма технічної заміни двох ресурсів для всіх споживачів повинна бути однаковою:

$$MRTS^X_{KL} = MRTS^Y_{KL} = \dots \quad (4.3)$$

Умова 4.3 може виконуватися лише за існування **досконалої конкуренції**: фірма, що прагне максимізувати прибуток, обирає таку кількість ресурсів, для якої

$$MRTS_{KL} = \frac{r_K}{r_L}. \quad (4.4)$$

Для того щоб рівняння 4.3 та 4.4 виконувалися, всі фірми повинні купляти ресурси за однаковими цінами, а це можливо лише за існування **досконалої конкуренції на ринках ресурсів**.

Структура економіки є Парето-ефективною, якщо неможливо збільшити добробут хоча б одного індивіда, не зменшуючи добробут інших, шляхом зміни структури благ, що виробляються. Умовою оптимальності є

$$MRPT_{xy} = MRS^A_{xy} = MRS^B_{xy} = \dots, \quad (4.5)$$

яка виконується за **досконалої конкуренції**, оскільки лише досконало конкурентні фірми будуть встановлювати ціну на рівні граничних витрат:

$$\frac{MC_x}{MC_y} = \frac{P_x}{P_y}. \quad (4.6)$$

Зрештою, наведемо **політичні аргументи** на користь конкуренції. По-перше, атомістична структура покупців і продавців, що так необхідна для конкуренції, децентралізує та розпорошує сили, які приймають рішення щодо розподілу ресурсів та доходу: те, що може свідомо вирішуватися чи то приватними особами, чи урядом, регулюється ринковим механізмом попиту та пропозиції. По-друге, перевагою є те, що економічні проблеми вирішуються знеособлено, а не шляхом особистої участі підприємців та бюрократів. По-третє, лише конкуренція забезпечує свободу вибору щодо виду діяльності, професії тощо.

4.2. Наслідки монополізації та її оцінка

Наслідки монополізації ринків розглянемо через неефективність монопольного ціноутворення та неефективний розподіл ресурсів унаслідок формування попиту фірми на ресурси.

Модель рівноваги фірми на ринку чистої монополії показує, що монопольна ціна завжди буде більшою за конкурентну, а обсяг випуску продукції за умови чистої монополії є меншим, ніж коли фірма працює на ринку досконалої конкуренції (рис. 4.2).

При цьому, як показано на рис. 4.2, фірма на ринку чистої монополії може мати як додатний, так і нульовий прибуток, проте ніколи не буде виробляти в умовах рівноваги такий обсяг продукції, за якого довгострокові середні витрати будуть дорівнювати нулю, тобто працювати на межі виробничих можливостей.

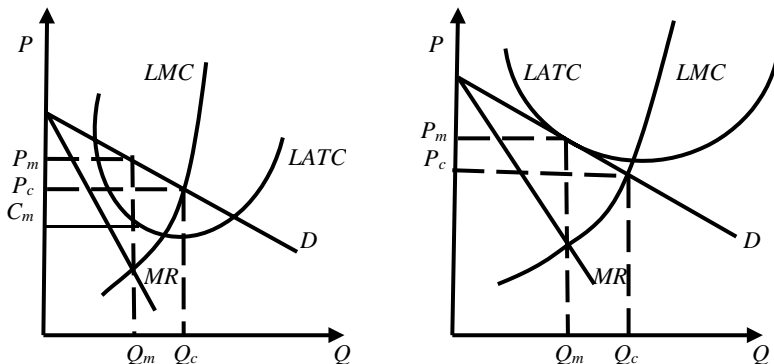


Рис. 4.2. Рівновага фірми в умовах чистої монополії

Якщо розглянути попит фірми на ресурси за умови, що ринок готової продукції і ринок ресурсів із боку попиту є досконало конкурентними, та порівняти з попитом на ресурси, за умови, що ті ж ринки є монополізованими, то бачимо, що рівень ціни на ресурси і обсяг попиту на них буде меншим в умовах чистої монополії, що є негативним для суспільства (рис. 4.3).

Розглянемо, які наслідки має існування монополії на ринках та монополізація (рис. 4.4.)

Ринковий попит на продукції досконало конкурентної галузі відображений за допомогою графіка попиту D , а пропозиція – зростаючою ділянкою кривої граничних витрат MC . Відповідно, рівноважний обсяг продукції досконало конкурентної галузі становить Q_1^* , а ціна – P_1 .

При монополізації галузі ціна та обсяг випуску змінюються. Монополіст максимізує прибуток при обсязі випуску Q_2^* , оскільки саме на цій обсяг указує точка перетину кривих гранич-

них витрат та граничної виручки. Цьому обсягу випуску відповідає вища ціна P_2 . Саме таку ціну згодні сплатити покупці за обсяг товару Q_2^* .

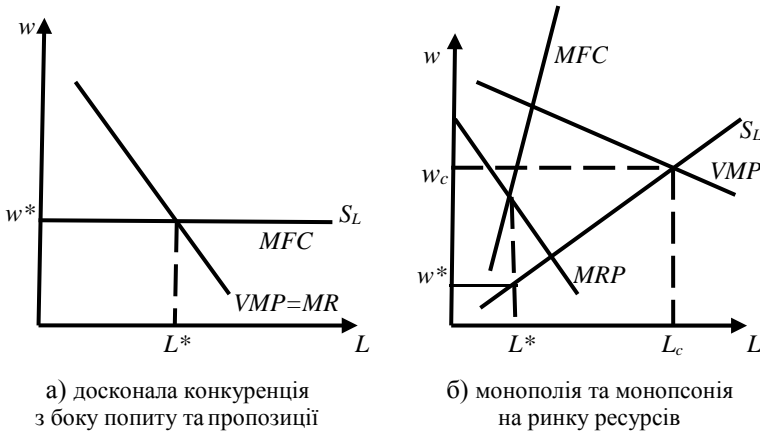


Рис. 4.3. Попит фірми на ресурси

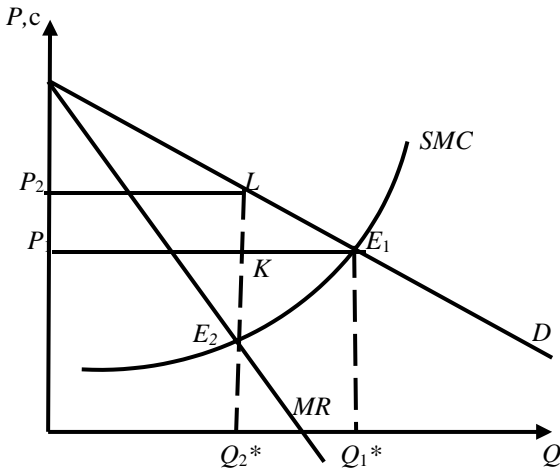


Рис. 4.4. Збитки від монополізації

Оцінимо збитки, що приносить монополізація. Крива попиту, як відомо, характеризує цінність додаткових одиниць товару для покупця. Крива граничних витрат характеризує альтернативну цінність ресурсів, що використовується для виробництва цих додаткових одиниць. Тому випуск продукції доцільно збільшувати доти, поки крива попиту залишається вище кривої граничних витрат, тобто до точки їх перетину. На рис. 4.4 це точка E_1 , якій відповідає обсяг випуску Q_1^* . Це найкращий обсяг випуску. Для монополіста оптимальним обсягом є обсяг випуску Q_2^* .

Виграш покупців при збільшенні випуску з Q_2^* до Q_1^* дорівнював би площі, що лежить нижче ділянки кривої попиту LE_1 , тобто $Q_2^* LE_1 Q_1^*$. Для монополіста збільшення обсягу випуску з Q_2^* до Q_1^* означає витрати, які можуть бути оцінені площею фігури, що лежить нижче ділянки $E_2 E_1$ кривої граничних витрат, тобто $Q_2^* E_2 E_1 Q_1^*$. Таким чином, виграш від збільшення обсягу випуску перевищує витрати на його виробництво на суму, яка дорівнює різниці двох цих величин, тобто площі $E_2 LE_1$. Але монополіст не піде на збільшення обсягу випуску вище Q_2^* , оскільки кожна додаткова одиниця випуску приносить йому приріст витрат, що перевищує приріст виручки. Дійсно, при збільшенні обсягу випуску з Q_2^* до Q_1^* витрати монополіста збільшуються на суму, що дорівнює площі $Q_2^* E_2 E_1 Q_1^*$, тоді як виручка збільшиться лише на суму, що дорівнює площі $Q_2^* E_2 Q_1^*$, так що його чисті втрати будуть становити суму, яка дорівнює площі $E_2 E_1 Q_1^*$.

Монополізація досконало конкурентної галузі супроводжується не тільки зменшенням, але й перерозподілом частини надлишку споживачів на користь монополіста. В умовах досконалої конкуренції надлишок споживачів вимірюється площею трикутника $P_1 ME_1$. В умовах монополії він становить площу трикутника $P_2 ML$. Частина його, а саме площа трикутника KLE_1 , зникає при скороченні обсягу випуску з Q_2^* до Q_1^* . Інша частина, що дорівнює площі прямокутника $P_1 P_2 LK$, буде входити до прибутку монополіста. Площа трикутника KLE_1 є складовою частиною **неповоротних втрат суспільства**, що вимірюється площею трикутника $E_1 LE_2$.

Площа прямокутника $Q_2^*E_2E_1Q_1^*$, яка характеризує скорочення витрат при зменшенні обсягу випуску з Q_2^* до Q_1^* , не належить до неповоротних втрат суспільства, оскільки ресурси, що використовувалися для виробництва $Q_2^* - Q_1^*$ одиниць продукції, знайдуть використання в інших секторах економіки. Тому ця площа характеризується як альтернативна цінність ресурсів, що звільняється внаслідок скорочення випуску в монополізованій галузі.

Вперше спробу дати кількісну оцінку збиткам, що приносить монополізація економіки, зробив американський економіст А. Харберг у 1954 р., трикутник E_1LE_2 також має назву харберговський.

Для оцінки величини збитків припускається, що граничні витрати постійні і дорівнюють середнім ($MC = SATC = \text{const}$) (рис. 4.5).

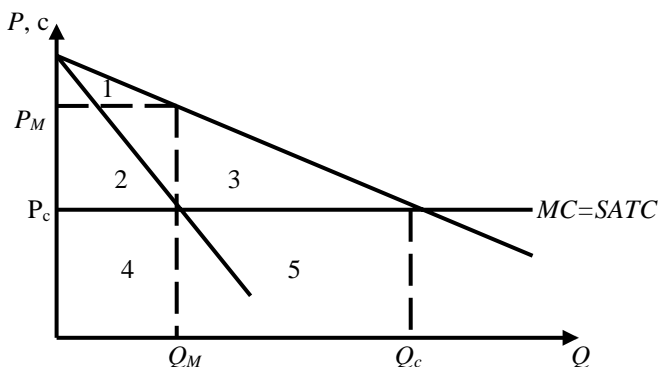


Рис. 4.5. Оцінка збитків, що приносять монополії

В умовах досконалої конкуренції продукція буде продаватися в обсязі Q_c за ціною P_c . При монополізації ринків буде продаватися обсяг Q_M за ціною P_M .

У умовах досконалої конкуренції:

- площі $(1 + 2 + 3)$ – надлишок споживача при продажу за ціною P_c ;
- площі $(4 + 5)$ – витрати виробника.

Після монополізації:

- площі трикутника 1 – надлишок споживача;
- площа прямокутника 2 – прибуток монополіста;
- площа трикутника 3 – неповоротні втрати суспільства;
- площа прямокутника 4 – витрати монополіста;
- площа прямокутника 5 – альтернативна цінність ресурсів.

Площу неповоротних втрат суспільства можна розрахувати за формулою

$$W = \frac{1}{2} P \otimes Q, \quad (4.7)$$

де ΔP та ΔQ – відхилення від конкурентної ціни та обсягу випуску.

$$\text{Нагадаємо, що} \quad \varepsilon_p^D = \frac{\otimes Q}{\otimes P} \cdot \frac{P}{Q} \Rightarrow \otimes Q = \frac{\otimes P}{P} Q \cdot \varepsilon_p^D.$$

Підставляючи дане значення у 4.4, отримуємо

$$W = \frac{1}{2} \frac{\otimes P}{P} PQ \varepsilon_p^D. \quad (4.8)$$

Харберг розрахував відхилення галузевих норм прибутків від середньої для всієї обробної промисловості. Ці відхилення далі були переведені в "надприбутки" та виражені як частка продажу для розрахунку $\Delta P/P$. Для спрощення аналізу було припущено, що еластичність попиту дорівнює одиниці. За розрахунками Харберга максимальні втрати добробуту, згідно з цією формулою, становили 0,1 % валового національного продукту (ВНП).

Ці розрахунки зазнали критики економістів, оскільки за такою низькою оцінкою збитків втрачався сенс проведення анти-монопольної політики взагалі. Дж. Стіглер критикував підхід А. Харберга за такими напрямками [23]: по-перше, Харберг нездовільно врахував капіталізацію монопольного прибутку у звітних оцінках активів; по-друге, монопольний прибуток може поглинатися необов'язковими виплатами певним факторам, особливо у формі управлінських витрат; по-третє, віддача на капітал в обробному секторі в середньому вища, ніж по всій економіці, що призводить до систематичної недооцінки ефекту монополії; по-четверте, одинична еластичність попиту не відповідає монопольній максимізації прибутку, оскільки при цьому гранична виручка дорівнює нулю.

У 1954 р. Д. Шварцман зробив нову оцінку втрат суспільства для економіки США [24]. Він безпосередньо перейшов до маржі прибутків, уникнув використання дохідності та припустив збільшення еластичності до 2. Але ці нововведення не збільшили оцінку втрат добробуту більш ніж до 0,1 % ВВП у 1954 р.

Використовуючи дані переліку 500 фірм із журналу Fortune, Д. Вустер зробив оцінку для США у 1958 та 1969 рр. [25]. За його підрахунками галузеві норми прибутку мали тенденцію до зменшення оцінок втрат добробуту, оскільки високі прибутки "монополістичних" фірм компенсуються низькими прибутками невдалих фірм. Вустер не зміг отримати втрати добробуту більше ніж 0,3 %, враховуючи навіть, що ступінь монополізації найбільших фірм є типовою для всіх підприємств обробної промисловості.

По-іншому підійшли до оцінки втрат від монопольної влади К. Коулінг та Д. Мюллер [26]. Вони визначили величину втрати як половину монопольного прибутку (у випадку чистої монополії):

$$W = \frac{\pi}{2}. \quad (4.9)$$

Для ідентичних фірм втрата добробуту була визначена за допомогою індексу Херфіндаля–Хіршмана:

$$W = \frac{1}{2} \pi \cdot HHI. \quad (4.10)$$

HHI для ідентичних фірм є зворотно пропорційним до кількості фірм на ринку. Відповідно, для некооперованої олігополії, що складається з 5 фірм, втрати змінюється до однієї десятої прибутку.

Але неповоротних втрати не вимірюють, на думку Коулінга та Мюллера, всі втрати від монополізації економіки. До негативних наслідків слід також віднести витрати на досягнення та збереження монопольного становища на ринку, зокрема на рекламу:

$$W = A + \frac{\pi + A}{2}. \quad (4.11)$$

Врешті-решт, до оцінки збитків вони додають величину чистого (після сплати податків) прибутку монополії, оскільки він є

верхньою межею витрат монополії на створення штучних бар'єрів для входження нових фірм у галузь:

$$W = \pi' + A + \frac{\pi + A}{2}. \quad (4.12)$$

Внаслідок цього розрахунки втрат від монополії США (1963–1966), коливаються від 4 до 13 % ВВП, а для Великої Британії (1968–1969) – від 4 до 7 %.

Мала оцінка втрат добробуту, що виникає через неоптимальний розподіл ресурсів монополією, спричинила появу статті Х. Лейбенштейна про *Х-неефективність* [27]. Він стверджував, що Х-неефективність, тобто втрати, які виникають унаслідок нездатності фірми працювати на межі виробничих можливостей, може бути пов'язана з неконкурентною ринковою структурою. Тиск конкуренції змушує учасників ідеальної конкуренції боротися за мінімізацію витрат, тоді як свобода від конкуренції дає монополістові можливість працювати неефективно або Х-неефективно. Тобто монополіст може дозволити собі працювати в точці, яка розташована *вище* від теоретичної кривої витрат. Х. Лейбенштейн разом із У. Команором дослідили значення цього фактору для виміру втрат добробуту [28].

На рис. 4.6 показані P_M – монопольна ціна, C_M та C_C – монопольні та конкурентні витрати. Площа трикутника ABC визначає втрати добробуту внаслідок монополізації. Розбіжності між конкурентними та монопольними витратами, як вияв Х-неефективності, збільшує ці втрати до площі трикутника ADE. До неї, на думку У. Команора та Х. Лейбенштейна, слід додати площу прямокутника $C_M BDC_C$, яка відображає розтрату ресурсів.

Ще одним джерелом неефективності, пов'язаним із діяльністю монополії, є конкуренція серед претендентів за право стати монополістом. Розглянемо приклад монополії, що створена державою. Якщо діяльність фірми в цьому разі відповідає рис. 4.5, на якому зображені відповідні криві попиту, граничного доходу та витрат, тоді фірма має отримувати прибутки, що дорівнює площі прямокутника 2. Знаючи про можливість отримання такого прибутку, фірма буде вкладати кошти в лобіювання законодавчого або регулятивного органу з метою отримання монопольного становища. Ця конкурентна боротьба за отриман-

ня монопольних прибутків повною мірою використовує реальні ресурси у формі вартості праці лобістів і юристів. Витрачені на це ресурси, так само як і традиційні чисті втрати та будь-які вияви Х-неефективності, стають втратами суспільства. Змагання між фірмами за право отримання ренти називають *гонитвою за рентою* (рентоорієнтованою поведінкою).

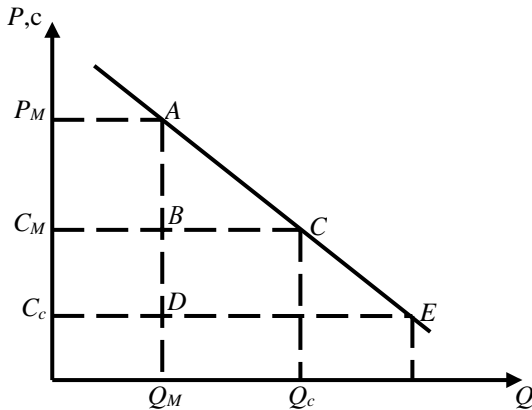


Рис. 4.6. Втрата добробуту внаслідок Х-неефективності

Існує багато способів, якими може виявлятися прагнення отримати ренту. Як щойно згадувалося, це може бути у формі лобіювання законодавців із метою домогтися прийняття сприятливих законодавчих актів, наприклад регулювання входження в галузь та імпорتنих квот. Коли для таких лобістських заходів використовуються реальні кошти, то останні й становитимуть втрати в добробуті, пов'язані з діяльністю монополії. На відміну від цього, якщо сприятливі заходи уряду досягаються шляхом підкупу законодавців або працівників регуляторного органу, то вони не є втратами в добробуті, а лише трансфертом хабарнику від "хабародавців". Проте можна використати прагнення отримати ренту як аргумент для того, щоб продовжити цей аналіз та показати, що учасники змагатимуться за право взяти на себе законодавчі або регулятивні функції з метою отримувати ренту у вигляді хабарів. Якщо на цьому етапі ви-

користовуються реальні ресурси, вони й складатимуть втрати суспільства в добробуті.

Поведінка щодо отримання ренти може також виявлятися у формі надмірної нецінової конкуренції. Припустимо, що фірми таємно домовилися, щоб ціна перевищувала витрати. Наявність високої частки прибутку в ціні може спричинити інтенсивну рекламну конкуренцію. Залежно від особливостей конкурентного середовища, ця реклама може не мати особливої соціальної цінності й бути лише побічним продуктом у конкурентній боротьбі за отримання ренти. Нецінова конкуренція між фірмами, що входять до картелю або до регульованої державою галузі промисловості, може призвести до надмірних витрат на якість продукції, розширення асортименту, нарощування потужностей виробництва, а також рекламу.

4.3. Теорії регулювання

Обґрунтування необхідності державного регулювання покладено в основу **теорії регулювання**. Ця теорія має спрогнозувати вигоди від регулювання, підказати, в яких галузях слід його запроваджувати, а також яку форму воно повинно мати.

Відокремлюють три етапи розвитку теорії, що пов'язана з необхідністю та наслідками державного регулювання галузевих ринків. Спочатку була висунута гіпотеза про те, що регулюванню підлягають галузі, в яких спостерігається "неспроможність ринку". Тоді ж виникла теорія, яку спершу називали **теорією регулювання в інтересах суспільства** (public interest theory), а останнім часом – **нормативним аналізом як позитивною теорією** (НПТ) (normative analysis as a positive theory).

Емпіричні дані не підтверджували висновки розробленого нормативного аналізу, тому економісти та політологи розробили нову теорію – **теорію захоплення** (ТЗ) (capture theory). В її основу покладено ідею про те, що незалежно від способу організації агентство, яке покликане регулювати певну галузь, "захоплюється" цією галуззю. Як наслідок, регулювання сприяє збіль-

шенню прибутків галузі, а не суспільного добробуту. НПТ та ТЗ фактично є не теоріями, а скоріше гіпотезами, що стосуються емпіричних закономірностей.

Третій етап еволюції ідей регулювання має вигляд **економічної теорії регулювання** (ЕТ) (economic theory of regulation). Це теорія в повному розумінні цього слова, оскільки на її підставі можна формулювати гіпотези, що підлягають перевірці та є логічними висновками, одержаними внаслідок низки припущень.

Нормативні підстави регулювання відповідно до **нормативного аналізу як позитивної теорії** – це неспроможність ринку, спричинена природною монополією, екстерналіями чи якимись іншими джерелами.

Нормативний аналіз використовується для з'ясування ситуацій, коли регулювання буде необхідне. Цим він відрізняється від позитивної теорії, яка пояснює, коли регулювання *застосовується*. *Застосування нормативного аналізу як позитивної теорії (НПТ) передбачає використання методів нормативного аналізу для розробки позитивної теорії, в основу якої покладено принцип, що регулювання здійснюється у відповідь на появу суспільної потреби в коригуванні неспроможності ринку або припиненні несправедливої практики (наприклад, цінової дискримінації)*. Згідно з цією теорією, якщо ринок певної галузі являє собою природну монополію, то громадськість вимагатиме регулювання цієї галузі, оскільки за його відсутності "перше найкраще" рішення забезпечити неможливо. За таких умов необмежена конкуренція призведе або до появи надмірної кількості фірм-виробників, або до того, що ціна перевищуватиме суспільно оптимальний рівень. Шляхом регулювання галузі забезпечується приріст суспільного добробуту, і цей потенціал збільшення добробуту є причиною появи суспільного попиту на регулювання. У такий спосіб теорія регулювання в інтересах суспільства використовує нормативний аналіз (який визначає, коли регулювання буде необхідним) для розробки позитивної теорії (яка пояснює, коли регулювання застосовується).

Указана теорія зазнала критики. По-перше, згідно з ідеєю НПТ висувається гіпотеза, що регулювання здійснюється саме тоді, коли його необхідно застосовувати, оскільки потенціал до

одержання чистого приросту суспільного добробуту спричиняє появу суспільного попиту щодо запровадження регулювання. Суттєвою вадою нормативного аналізу є відсутність опису механізму, який допомагає громадськості реалізувати зазначений результат. НППТ не пояснює, яким чином потенціал до одержання чистого приросту суспільного добробуту спонукає законодавців до ухвалення регулятивного законодавства, а працівників регуляторного органу до виконання відповідних дій.

По-друге, у теорії існує велика кількість даних, що її спростовують. Наприклад, чимало галузей, що підлягали регулюванню, не були ні природними монополіями, ні джерелом зовнішніх ефектів. Крім того, у багатьох випадках фірми не просто підтримують, а навіть лобіюють регулювання: якщо ринок галузі має всі ознаки природної монополії, але на ньому діють декілька активних фірм, конкуренція між ними може призвести до зниження цін нижче рівня середніх витрат, і, отже, всі фірми зазнають збитків. У цьому разі регулювання надає можливість принаймні одній із них отримувати нормальні прибутки, а, ймовірно, всім фірмам мати стабільні прибутки на рівні, вищому від нормального.

По-третє, регулювання навіть природної монополії не завжди пов'язане з реальним обмеженням цінової поведінки фірми. Регулювання, згідно з НППТ, мало б забезпечити значний знижувальний вплив на ціни, оскільки, за ідеєю, регулювання має змусити монополіста утримувати ціни на рівні середніх витрат, а не на рівні, що максимізує прибуток. На практиці регулювання цін у бік їх зниження є дуже незначним.

Походження **теорії захоплення**, наступної у розвиток теорії регулювання, пов'язують із тим, що огляд історії у США з кінця XIX ст. свідчить, що регулювання не завжди корелюється з фактами існування неспроможності ринку. Принаймні до 1960-х рр. єдиною зафіксованою емпіричною закономірністю було те, що регулювання зазвичай виявляється орієнтованим на потреби виробника і спричиняє збільшення прибутків у галузі. У потенційно конкурентних галузях, таких як автомобільні вантажні перевезення та послуги таксі, регулювання забезпечувало підтримку цін на рівні, вищому за рівень витрат, і запобігало вхо-

дженню на ринок інших учасників шляхом системи ліцензій. У природно-монополістичних галузях, на зразок електричних мереж, одержано дані, які показали, що регулювання впливає на ціни зовсім несуттєво, даючи змогу підприємствам одержувати прибутки на вищому за нормальний рівні.

Теорія захоплення стверджує, що, по-перше, регулювання здійснюється у відповідь на появу в галузі попиту на нього (тобто законодавці "захоплюють" галузь), а, по-друге, регуляторне агентство з часом опиняється під контролем учасників галузі (працівники регуляторного органу "захоплюють" галузь).

Проте зазначена теорія також критикувалася з різних позицій. По-перше, вона не розкриває теоретичних механізмів і не пояснює, яким чином процеси регулювання опиняються під контролем учасників галузі. По-друге, наявні емпіричні закономірності, що суперечать теорії, зокрема взаємне субсидування та чіткий ухил у бік дрібних виробників. Взаємне субсидування спостерігається, коли фірма, яка випускає різні продукти, утримує ціни на деякі з них на рівні, нижчому за середні витрати, і компенсує свої втрати за рахунок виручки, одержаної від продажу інших товарів, ціна яких перевищує середні витрати. Така цінова політика суперечить принципу максимізації прибутку і, отже, не може вважатися орієнтованою на інтереси виробника. Іншою особливістю регулювання є те, що воно часто спрямоване на підтримку малих фірм, яким надається можливість одержувати вищі прибутки, ніж вони б одержували на нерегульованому ринку. По-третє, існує багато випадків, коли регулювання не підтримують учасники галузі, і воно призводить до зменшення їхніх прибутків. Це стосується регулювання цін на нафту та природний газ, соціальне регулювання стану довкілля, безпеки продукції та безпеки працівників. По-четверте, теорія захоплення не надає пояснень, чому чимало галузей спочатку підлягали регулюванню, а згодом були дерегульовані (США: залізниця – регулювання запроваджене в 1887 р., дерегулювання – у 1980 р.; міжміські телекомунікації – регулювання в 1910 р., дерегулювання – починаючи з 1971 р.; вантажні автоперевезення – регулювання в 1935 р., дерегулювання – у 1980 р.; авіаперевезення – регулю-

вання в 1938 р., дерегулювання – у 1978 р.; ринки природного газу – регулювання в 1954 р., дерегулювання – у 1989 р.; нафти – регулювання в 1971 р., дерегулювання – у 1981 р.).

Наступною була запропонована Дж. Стіглером **економічна теорія регулювання**, викладена у статті "Теорія економічного регулювання" (1971). Цінність теорії полягала в можливості прогнозування, а також у новому підході до визначення необхідності державного регулювання. Стіглер зробив низку припущень, на підставі яких шляхом логічного аналізу вивів прогноз про те, які галузі підлягатимуть регулюванню та які форми воно матиме.

Головною передумовою аналізу було те, що базовим ресурсом держави є сила примусу. Зацікавлені групи, які здатні переконати державу використати силу примусу їм на користь, можуть поліпшити свій добробут. Наступною передумовою є те, що агенти діють раціонально, тобто їхні дії спрямовані на максимізацію корисності. На підставі цих припущень було сформульовано гіпотезу про те, що *регулювання здійснюється у відповідь на появу потреби в ньому з боку зацікавлених груп, що максимізують дохід*. Регулювання є одним із способів, за допомогою яких зацікавлена група здатна підвищити свій дохід, спонукаючи державу до перерозподілу багатства інших частин суспільства в інтересах цієї групи.

Дж. Стіглер проаналізував різні чинники, що визначають, яка саме із зацікавлених груп буде здійснювати контроль за процесами регулювання. Формалізував цей аналіз у 1976 р. С. Пельцман. Висновки Стіглера/Пельцмана такі:

1) регулятивне законодавство спрямоване на перерозподіл багатства, спосіб перерозподілу якого між членами суспільства визначає форми регулювання;

2) поведінка законодавців визначається їхнім прагненням зберегти за собою свої виборні посади, звідки випливає, що законодавство розробляється таким чином, щоб максимізувати політичну підтримку;

3) зацікавлені групи змагаються між собою, пропонуючи політичну підтримку в обмін на ухвалення сприятливого законодавства.

Загальний результат, який випливає з цих передумов, полягає в тому, що *регулювання, найімовірніше, буде зміщене в бік зацікавлених груп, які краще організовані і здатні результативно забезпечувати необхідну політичну підтримку, та отримують більшу вигоду від ухвалення сприятливого законодавства і, отже, готові інвестувати ресурси в забезпечення політичної підтримки.* Тобто регулювання з більшою ймовірністю здійснюватиметься на користь невеликих зацікавлених груп з чітко вираженими пріоритетами за рахунок великих зацікавлених груп, пріоритети яких визначені не досить виразно.

Вирішуючи питання урядової політики, законодавці зважують розміри групи, якій регулювання вигідне, і обсяги суспільного багатства, що будуть перерозподілятися. Наприклад, вирішуючи питання регулювання системи цін, законодавці оцінюють, які споживачі отримають вигоду (для кого ціна буде меншою за витрати), які зазнають втрат (унаслідок встановлення ціни на рівні, вищому за витрати) і скільком фірмам така система цін буде вигідною (зважаючи на новий рівень прибутків).

С. Пельцман запропонував модель для визначення галузі, яка ймовірніше буде підлягати регулюванню, розроблену для аналізу регулювання цін та входження на ринок. Законодавці/члени регуляторних органів обирають ціну таким чином, щоб забезпечити для себе максимальну політичну підтримку.

Нехай функція політичної підтримки має вигляд $M(P, \pi)$, де P – ціна, π – прибуток галузі. Вважається, що значення функції зменшується із збільшенням ціни, оскільки споживачі посилюють політичну опозицію у відповідь на підвищення цін, та збільшується із збільшенням прибутків галузі, оскільки фірми реагують на збільшення прибутків додатковою політичною підтримкою.

Прибутки галузі залежать від ціни, функція прибутку має вигляд $\pi(P)$. Прибутки зростають при ціні меншій за P_m – монопольній ціні, та спадають при цінах вищих за P_m . Функцію прибутку наведено на рис. 4.7. При ціні меншій, ніж монопольна (P_m), зростання ціни підвищує опозицію з боку споживачів і водночас забезпечує додаткову підтримку з боку галузі.

Криві M_1 , M_2 , M_3 – криві байдужості для законодавця, які показують залежність ціна-прибуток для політичної підтримки на

одному й тому самому рівні M . Додатний нахил кривої байдужості зумовлюється тим, що в разі підвищення ціни для забезпечення незмінного рівня політичної підтримки прибуток має також зрости. $M_1 < M_2 < M_3$.

Точка дотику лінії прибутку з найвищою з досяжних кривих байдужості визначає оптимальну ціну для законодавця (P^*), яка забезпечує максимальний рівень політичної підтримки за умови певного значення прибутку. Оптимальна ціна є вищою за конкурентну (P_c) та меншою за монопольну (P_m), тобто законодавці/працівники регуляторних органів не обов'язково мають встановлювати ціну на рівні, що максимізує прибуток.

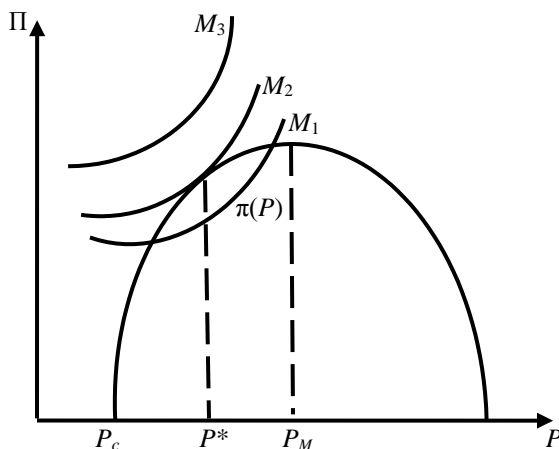


Рис. 4.7. Оптимальна регуляторна політика: модель Пельцмана

Аналіз оптимальної регульованої ціни надає нам інформацію щодо галузей, які матимуть найбільшу вигоду від запровадження регулювання. Якщо рівноважна ціна в галузі за відсутності регулювання близька до P^* , яка буде встановлюватися після запровадження регулювання, то сенсу в регулюванні галузі немає. Оскільки ціна коливається в межах від P_c до P_m , то регулюваними, найімовірніше, будуть галузі, які або є порівняно конкурентними (настільки, щоб нерегульована рівноважна ціна була близькою до P_c), або порівняно монополізованими (насті-

льки, щоб нерегульована рівноважна ціна наближалася до P_m) В обох випадках зацікавлені групи одержать вигоду від запровадження регулювання: у випадку конкурентних галузей це будуть фірми, а у випадку монополізованої – споживачі.

Навіть поверховий аналіз свідчить, що саме такі галузі є об'єктами економічного регулювання: до монополізованих належать послуги місцевого та міжміського й міжнародного телефонного зв'язку, електро- та газопостачання, а також залізниці; до порівняно конкурентних – сільське господарство (регулювання у вигляді підтримки цін), вантажні автоперевезення, послуги таксі.

Ще однією моделлю прогнозування типу галузі, що підлягатиме регулюванню, є модель Г. Беккера. Теорія економічного регулювання на основі моделі Дж. Стіглера/С. Пельцмана ґрунтується на припущенні про забезпечення максимальної політичної підтримки з боку законодавців та працівників регуляторних органів. У моделі Беккера головна увага приділяється забезпеченню балансу сил різних зацікавлених груп. Г. Беккер вважає, що законодавці/працівники регуляторних органів є лише *"передавальною ланкою"* для тиску активних груп. На його думку, регулювання застосовується з метою *підвищення добробуту найвпливовіших зацікавлених груп*.

Припустимо, що існує лише дві зацікавлені групи: 1 та 2. Група може підвищувати добробут шляхом впливу на регуляторну політику. Сукупний вплив на законодавців вважається сталою величиною. Величина трансферту багатства, який одержує група, залежить від зусиль, які вона докладає для забезпечення тиску на законодавців/працівників регуляторних органів (p_1, p_2). Чим більший вплив групи на законодавство, тим більший трансферт вона отримує. Позначимо приріст добробуту внаслідок регулювання як T . Тоді функція добробуту кожної групи буде мати вигляд $T = I(p_1, p_2)$, де p_1 – тиск на законодавство з боку групи 1, p_2 – з боку групи 2, $I(p_1, p_2)$ – функція впливу. Для групи 1 значення функції впливу зростає при збільшенні p_1 та зменшується при зростанні p_2 , для групи 2 навпаки.

Кожна з груп обирає рівень тиску таким чином, щоб максимізувати добробут, враховуючи рівень тиску, обраний протилежною групою. Враховуючи вигоди і витрати організації тиску, для

кожного заданого p_2 можна вивести таке значення p_1 , що забезпечує *оптимальний рівень тиску* для групи 1 ($\psi_1(p_2)$) (рис. 4.8).

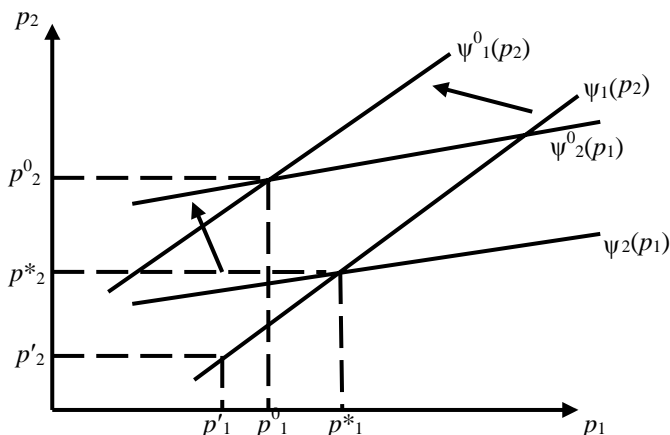


Рис. 4.8. Політична рівновага: модель Г. Беккера

$\psi_1(p_2)$ визначає "*функцію найкращого регулювання*" для групи 1 та визначає найкращий рівень інтенсивності тиску з погляду добробуту групи 1 при визначеному рівні тиску групи 2.

Якщо, наприклад, група 2 застосовує тиск на рівні p'_2 , то оптимальний рівень інтенсивності тиску групи 1 буде p'_1 . Функція найкращого регулювання буде мати додатний нахил, оскільки більший тиск з боку однієї групи завжди викликає збільшений тиск із боку іншої групи.

Політична рівновага – ситуація, яка характеризується такими рівнями тиску з боку обох груп, що жодна з груп не має стимулів змінювати своє рішення. Пара показників рівня тиску (p^*_1 , p^*_2) називаються *рівноважними рівнями тиску*, якщо, враховуючи тиск групи 2 на рівні p^*_2 , максимальний добробут групи 1 забезпечується за умови організації нею тиску на рівні p^*_1 ; і одночасно максимальний добробут групи 2, за умови, що група 1 застосовує тиск p^*_1 , забезпечується шляхом організації тиску на рівні p^*_2 .

Наслідком аналізу теорії політичної рівноваги є те, що коли граничні незворотні втрати добробуту внаслідок регулювання

збільшуються, то обсяг регуляторної діяльності, що вимірюється величиною трансферту багатства T , зменшується. Збільшення граничних незворотних втрат добробуту означає, що група 2 зазнає більших втрат для будь-якого заданого обсягу трансферту, одержаного групою 1. Цей вплив відображається зміщенням її функції найкращого реагування з $\psi_2(p_1)$ до $\psi_2^0(p_1)$. Таке підвищення означає, що група 1 одержить менший обсяг трансферту багатства для будь-якого заданого тиску групи 2. Оскільки група 1 має менші стимули інвестувати ресурси в підвищення регулятивної активності, вона буде здійснювати менший тиск. Ця реакція відображається зсувом функції найкращого реагування з $\psi_1(p_2)$ до $\psi_1^0(p_2)$. Внаслідок цього складається нова політична рівновага, яка характеризується більшим тиском з боку групи 2 і меншим тиском з боку групи 1 (p_1^0, p_2^0). Оскільки обсяг трансферту T дорівнює $I(p_1, p_2)$, а $I(p_1, p_2)$ є зростаючою залежно від p_1 і спадною від p_2 , звідси випливає, що $I(p_1^0, p_2^0) < I(p_1^*, p_2^*)$. Таким чином, регулятивна активність, яка вимірюється за величиною обсягу трансферту багатства, зменшується в разі збільшення граничних неповоротних витрат, пов'язаних із нею.

Важливим висновком з цього результату є те, що регуляторна політика, спрямована на поліпшення добробуту, застосовуватиметься частіше, ніж та, що має інші цілі. Припустимо, що галузь А являє собою природну монополію, а галузь В – конкурентна. Неповоротні втрати добробуту внаслідок регулювання галузі В, за інших рівних умов, є більшими, ніж для А, оскільки в галузі А потенційно існують оптимальні з погляду суспільного добробуту умови, а в галузі В – ні. Відповідно, оскільки регулювання у галузі В пов'язане з більшими граничними неповоротними витратами, тиск у напрямі регулювання галузі А буде більшим, ніж галузі В. Згідно з моделлю Беккера, галузі, в яких виявляється неспроможність ринку, будуть регулюватися з більшою ймовірністю.

Разом із позитивними моментами теорії регулювання існують певні дискусійні моменти.

У моделях Лд. Стіглера, С. Пельцмана, Г. Беккера припускається, що на регуляторну політику безпосередньо впливають зацікавлені групи. Проте у процесі регулювання участь беруть численні дійові особи: виборці та зацікавлені групи визначають

склад законодавчих органів, законодавці, разом із керівництвом виконавчої влади, визначають, яким буде той чи інший елемент регулятивного законодавства, а працівники регуляторних органів визначають, якою буде реально втілена регуляторна політика. Крім того, економічна теорія регулювання ігнорує роль судових органів, які можуть відігравати вирішальну роль у регулятивному процесі.

4.4. Галузева політика та її типи

Коли певна галузь підлягає регулюванню, результати її функціонування визначаються спільно ринковими силами та адміністративними процесами.

Економічне регулювання було започатковане наприкінці XIX ст. у США. На ранніх етапах свого розвитку воно стосувалося в основному залізниць та сфери суспільних послуг, зокрема електропостачання, телефонного зв'язку, а також громадського транспорту. Можна виокремити три піки законодавчої активності США. Перші два припадають на 1909–1916 рр. та 1933–1940 рр. Протягом цих періодів, а також у 1970-ті рр. федеральні регулятивні повноваження істотно розширювалися й охоплювали велику кількість найважливіших галузей економіки США. Третій пік законодавчої активності припадає на 1970-ті рр. й охоплює часткову або повну дерегуляцію більшості регульованих галузей. Ця тенденція зберігалася і в 1990-х рр.

Фахівець з економічної історії Р. Вайтор висунув гіпотезу про те, що зазначені періоди регуляційної та дерегуляційної активності пов'язані з фундаментальними змінами у сприйнятті людьми процесів взаємодії між економікою та владою. Р. Вайтор вважає, що регулятивна хвиля 1930-х рр. була спричинена різким зниженням довіри до принципів економіки *laissez-faire* під час "великої депресії". Період дерегулювання в 1970-х рр. збігається з періодом серйозної стагфляції, який підрвав віру у здатність органів влади забезпечити конструктивний вплив на економіку.

В історії регулювання промисловості розрізняють два основні етапи. На першому етапі ухвалюються законодавчі акти, які встановлюють регулятивні повноваження щодо тих чи інших галузей. Після ухвалення законодавчого акту починається *другий етап* регулятивного процесу – *впровадження цього акту*. У деяких випадках спостерігається й *третій етап* регулятивного процесу – *дерегулювання галузі*. Зазвичай дерегулювання має вигляд ухвалення певного законодавчого акту, але на практиці інструментами в цьому процесі є судові органи та регуляторні агентства.

Законодавчі органи виконують у регуляторному процесі два основних завдання. По-перше, вони визначають, які бюрократичні агентства матимуть повноваження з регулювання тих чи інших аспектів галузі. По-друге, обмежують повноваження регуляторного агентства. Двома основними засобами впливу в процесі регулювання є контроль над цінами, а також контроль над входженням та виходом із галузі.

Політолог Д. Вілсон виокремлює три категорії працівників регуляторного агентства. "Кар'єристи" – це працівники, що віддають перевагу довготривалим зв'язкам із регуляторним агентством, і їхнім головним завданням є продовження його існування та розвитку. Працівники цієї категорії з усіх сил опираються будь-яким спробам дерегулювання. "Політики" розглядають роботу в агентстві як проміжний етап досягнення бажаної виборної посади, тобто як сходинку для більш престижного місця роботи. Більшість членів комісії становлять "політики". "Професіонали" намагаються підтримати свою професійну репутацію, що необхідна для подальшого розвитку кар'єри.

Галузева політика – *система економічних цілей, стратегічних і тактичних завдань розвитку національних галузевих ринків, втілених у державних (урядових) програмах, інструментів та механізмів, які забезпечують їх вирішення.*

Головними завданнями галузевої політики є: зростання обсягів виробництва, поліпшення якості продукції; вдосконалення галузевої структури; розробка та впровадження в діяльність суб'єктів галузевих ринків науково-технічних досягнень; посилення конкурентоспроможності галузей економіки; збільшення

експортного потенціалу галузей; ефективне вирішення соціальних проблем.

Основними *принципами системи державного регулювання галузевих ринків* є такі:

- розумної достатності – державі підпорядковуються тільки ті економічні функції, які за жодних умов не можуть виконувати нижчі ланки господарської системи (виробники та інші суб'єкти ринкових відносин) унаслідок обмеженої компетентності;
- адекватності – система державних регуляторів галузевих ринків та системи їх застосування мають відбивати реально існуючий стан соціально-економічного розвитку;
- системності – командно-адміністративні регулятори доповнюються економічними.

Головною метою проведення галузевої політики є підвищення ефективності функціонування ринків шляхом:

- підвищення конкурентоспроможності галузей економіки;
- оптимізації рівня конкуренції шляхом створення сприятливих умов для змагальної діяльності, а саме нових технологій, товарів та видів діяльності, інноваційної діяльності, зменшення витрат на виробництво;
- оптимізації поведінки учасників ринку на основі незалежного прийняття рішень суб'єктами господарювання: зменшення галузевих бар'єрів, розвиток ринкової інфраструктури; поширення інформації (рис. 4.9).

Напрями галузевої політики:

- *за сферами:* види економічної діяльності;
- *за часом дії:* довго-, середньо- та короткострокові;
- *за політичною та соціально-економічною значущістю:* стратегічні, тактичні, пріоритетні.

При проведенні галузевої політики використовуються ***прямі та непрямі методи регулювання галузевих ринків***. Серед прямих методів: система регулювання цін, кількості товарів, входу в ринок або виходу з нього, обмеження дохідності, ліцензування, квотування тощо.

Прямі методи регулювання галузевих ринків, які охоплюють широкий спектр рішень фірми, можна систематизувати у три основні групи, що стосуються ціни, обсягів виробництва і продажу та кількості фірм.

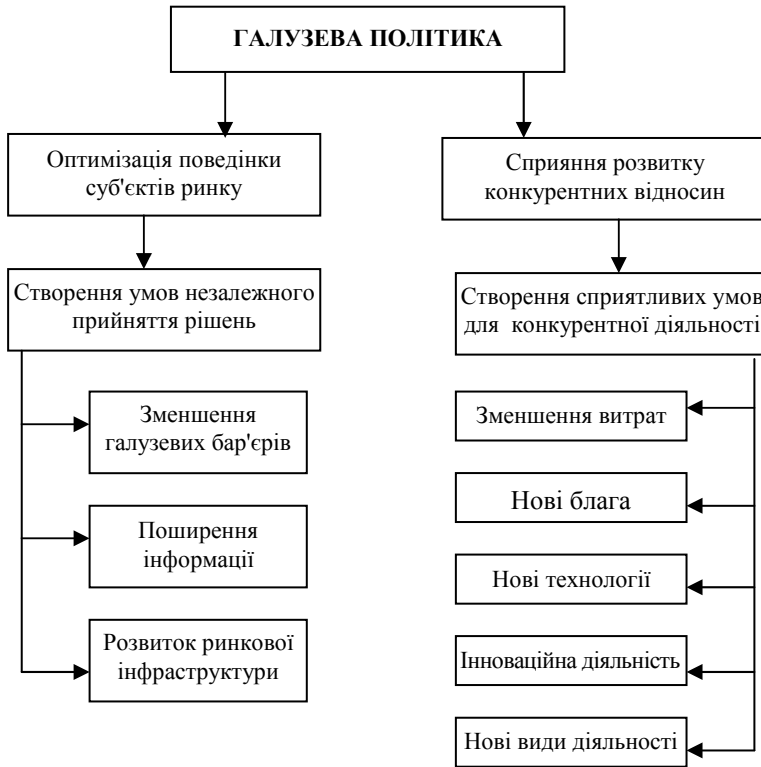


Рис. 4.9. Завдання галузевої політики

Регулювання цін може передбачати встановлення певної ціни, за якою фірми мають продавати свою продукцію, або встановлення певного діапазону, в межах якого фірма може призначати ціну. Наприклад, держава може встановлювати максимальну ціну на ринку, де існує компанія-монополіст, яка призначає занадто високу ціну. Якщо фірма, діяльність якої регулюється, має нерегульованих конкурентів, регуляторне агентство може також контролювати хижацькі дії фірми-монополіста, тобто запобігати встановленню таких цін, що витіснять конкурентів із ринку, шляхом встановлення не лише максимальної, але й мінімальної ціни. У більшості випадків регулювання охоплює

всю систему цін, що значно підвищує його складність і може привести до додаткових втрат добробуту. На практиці регулювання цін може бути засобом, за допомогою якого обмежуються прибутки шляхом встановлення такої ціни, щоб фірма отримувала прибуток лише на рівні нормальної прибутковості.

Обмеження обсягу продажу товарів та послуг може використовуватися як окремий засіб або в поєднанні з регулюванням цін. Наприклад, встановлення лімітів на видобуток сирої нафти для нафтових компаній. Поширеною формулою контролю обсягів виробництва та продажу, яка часто застосовується до транспортних та комунікаційних компаній, є "повне задоволення попиту за регульованою ціною".

Кількість фірм на ринку регулюється шляхом встановлення обмежень на входження на ринок і виходу з нього. Входження на ринок можна регулювати, по-перше, для державних підприємств, коли в умовах дерегулювання галузевого ринку дозволяється входження на ті ринки, вхід на які раніше був блокований із боку держави, по-друге, для існуючих регульованих фірм. Основою для регулювання виходу з ринку є прагнення регуляторних агентств забезпечити надання послуг широкому колу споживачів, ніж це можливо за умов вільного ринку. Досягнення цієї мети може передбачати обслуговування регульованими фірмами неприбуткових ринків і появу потреби в регуляторних заходах, які б не дали їм змоги піти з ринку без згоди регуляторного органу.

Етапи реалізації державної галузевої політики наведено на рис. 4.10. На першому етапі розробляються цільові пріоритети та обираються критерії їх формалізації.

Найбільш загальним цільовим пріоритетом є зростання суспільного добробуту шляхом підвищення ефективності ринкових механізмів функціонування. На другому етапі відбувається оцінка реальних і потенційних можливостей, вибір способів досягнення цільових пріоритетів, метою якого є підвищення ефективності функціонування галузевих ринків. На третьому етапі здійснюється аналіз отриманих результатів функціонування ринкової структури, оптимізація економічних параметрів шляхом моніторингу впливу галузевої політики на галузеву

структуру економіки, міжнародне економічне становище, рівень економічного розвитку.



Рис. 4.10. Етапи формування та реалізації державної галузевої політики

Для *виміру наслідків державної галузевої політики* використовуються такі методи:

- порівняння наслідків і умов функціонування фірм та ринків, що регулюються й не регулюються;
- використання різних варіацій ступеня інтенсивності обмежень щодо фірм на одному й тому ж галузевому ринку;
- контрольовані експерименти: проведення заходів регулювання в невеликих масштабах із метою з'ясування їхнього впливу на поведінку фірм та функціонування ринку;
- моделювання поведінки фірм та ринків із різними умовами.

Доцільно виокремлювати стратегічну та тактичну галузеву політику держави. *Стратегічна галузева політика* – це система економічних цілей, стратегічних завдань розвитку національних галузевих ринків, втілених у державних (урядових) програмах стратегічного розвитку, інструментів та механізмів, які забезпечують їх вирішення. Оскільки стратегічна галузева політика торкається не тільки мезо-, але й макрорівня, необхідно перш за все визначитися з тим, яка стратегічна мета діяльності країни.

Тактична галузева політика – це система тактичних завдань розвитку національних галузевих ринків у межах обраної стратегії, втілених у державних (урядових) програмах розвитку, інструментів та механізмів, які забезпечують їх вирішення.

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.

Бюджетно-податкове регулювання галузевих ринків спрямоване на визначення податкових ставок і податкових пільг, режиму оподаткування, бюджетного фінансування стратегічно пріоритетних та інших галузей економіки.

Важливим бюджетно-податковим інструментом є *державна допомога виробникам*. Субсидування розглядається як форма втручання держави в діяльність підприємств та ринку, яка використовується з метою підтримки окремих видів економічної діяльності. Як наслідок – окремі галузі економіки чи види діяльності отримують більш сприятливі умови, ніж інші галузі. Існує багато прикладів, коли надання субсидій є суспільно виправданим, оскільки воно сприяє зростанню національного добробуту. Серед поширених аргументів на користь застосування державних субсидій найчастіше наводять такі: коригування "провалів" ринку, зокрема, зовнішніх ефектів, недосконалості мобільності факторів виробництва, фактору ризику через недостатню інформацію про стан ринків у майбутньому; використання переваг економії від масштабів; виконання соціальних функцій.

Це призводить до порушення ринкової конкуренції та виникнення таких негативних наслідків: створення нерівних умов конкуренції; неефективного розміщення ресурсів та сповільнення структурної реформи, оскільки субсидії найчастіше використовуються для підтримки неконкурентних та неефективних підприємств, що перешкоджає їх реструктуризації або закриттю; створення неправильних стимулів для суб'єктів економічної діяльності, які спонукають їх до невиробничої діяльності, пошуку ренти, лобіювання окремих інтересів, що загалом веде до поширення корупції; неефективного розподілу державних коштів, які часто зумовлені не цілями зростання суспільного добробуту та економічними аргументами, а впливом лобі, що представляють інтереси окремих сегментів (груп) суспільства.

Зовнішньоекономічне регулювання спрямоване на посилення конкурентоспроможності галузевих ринків на основі визначення експортних, імпорتنих тарифів і квот, здійснення антидемпінгового контролю; посилення конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світових ринках шляхом субсидіювання експорту; протидію монопольній владі іноземних фірм.

У зовнішньоторговельному регулюванні галузевих ринків може використовуватися режим найбільшого сприяння, преференційний режим і протекціонізм. *Режим найбільшого сприяння* встановлюється на основі міжурядових угод, як правило, на двосторонній основі, коли країни при стягненні мита використовують базові ставки митних тарифів. *Протекціонізм* застосовується на захист внутрішнього ринку й виробників від іноземних конкурентів. Додаткові кошти від вищих ставок мита у цьому випадку спрямовується на підтримку фірм тих галузевих ринків, задля яких застосовуються заходи торговельного протекціонізму. Нині такий режим широко використовується у світі. *Преференційний режим* визначається зазвичай на рівні ООН та його організацій щодо найменш розвинених країн. Їх склад щорічно корегується й узгоджується із СОТ. У цьому разі імпорт залишається безмитним для імпортеру або використовується мінімальна ставка.

Інвестиційне регулювання застосовуються на галузевих ринках із метою стимулювання інвестиційного процесу на рівні окремих галузей економіки. Вони містять комплекс господарських рішень, що визначають основні напрями капітальних вкладень, заходи щодо їх концентрації на пріоритетних напрямках структурної перебудови економіки. Держава може впливати на інвестиційну активність за допомогою кредитно-фінансових і податкових інструментів; надання різних податкових пільг підприємствам, які вкладають інвестиції на реконструкцію і технічне переозброєння виробництва; амортизаційних інструментів шляхом створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій, заходів науково-технічної політики тощо. Встановлюючи порядок нарахування і використання амортизаційних відрахувань, держава тим самим регулює темпи і характер відтворення й насамперед – швидкість оновлення освоєних фондів.

Інвестиційне регулювання галузевих ринків може бути спрямованим на зміни *структури економіки*, тобто розвиток конкретних секторів економіки та видів діяльності, подолання структурних диспропорцій на галузевому рівні з метою: забезпечення національної безпеки і зниження залежності від зовнішніх джерел сировини; реалізації конкурентних переваг окремих секторів та видів діяльності, що не можуть бути реалізовані через нерівні

стартові умови; штучного підвищення інвестиційної привабливості певних галузей, які, наприклад, мають низьку прибутковість і високі строки окупності, але можуть мати значний непрямий ефект у суміжних галузях; або нових видів діяльності шостого технологічного укладу; оптимізації співвідношення великих та малих фірм на галузевих ринках; вилучення з господарського обороту неефективних виробництв; забезпечення реального перепливу капіталу в секторі економіки та види діяльності, що пов'язані з державними пріоритетами; стимулювання попиту на пріоритетних галузевих ринках.

Ефективне функціонування галузевих ринків нині є неможливим без їх *інноваційного розвитку*, що зумовлює використання державою певних інструментів сприяння цим процесам, а саме: розвиток науки, у тому числі прикладної, підготовка наукових та інженерних кадрів; розробка програм, спрямованих на підвищення інноваційної активності бізнесу; державні замовлення, переважно у формі контрактів, на проведення НДДКР, що забезпечують початковий попит на нові продукти та технології, які в перспективі знаходять широке використання в економіці країни; фіскальні та інші елементи, що формують стимулюючий вплив зовнішнього середовища для прийняття необхідних інноваційних рішень із боку фірм; посередництво держави в організації ефективної взаємодії академічної та прикладної науки, стимулювання кооперації в галузі НДДКР промислових корпорацій та університетів.

Регулювання інноваційних процесів на галузевих ринках передбачає застосування прямих та непрямих інструментів. Їх співвідношення визначається економічною ситуацією в країні та обраною у зв'язку з цим концепцією регулювання – з наголосом на ринок або централізований вплив. Прямі інструменти державного регулювання інноваційних процесів здійснюються переважно у двох формах: адміністративно-відомчої та програмно-цільової. Адміністративно-відомча форма має вигляд дотаційного фінансування, що здійснюється відповідно до спеціальних законів, які приймаються з метою безпосередньому сприянню інноваціям. Так, у США у 1980 р. було прийнято закон Стівенсона–Вайдлера "Про технологічні нововведення", що передбачав низку заходів щодо стимулювання інновацій: створення для

їх вивчення та стимулювання спеціальних організацій у межах апарату виконавчої влади; сприяння в обміні науковим і технічним персоналом між університетами, промисловістю та федеральними лабораторіями; заохочення приватних осіб та корпорацій, що роблять великий внесок у розвиток науки і техніки.

Яскравим прикладом дотаційного державного фінансування може бути відкриття у США у 1985 р. інституту промислової технології при Мічиганському університеті. Його головне завдання – розробка та дослідницька експлуатація інтегрованих виробничих систем та інших засобів автоматизації виробництва.

Програмно-цільова форма державного регулювання інновацій передбачає їх конкретне фінансування шляхом державних цільових програм підтримки нововведень, у тому числі і в малих наукоємистих фірмах; створюється система державних контрактів на придбання тих або інших товарів та послуг, фірмам надаються кредитні пільги для здійснення нововведень тощо. Контрактне фінансування є одним з елементів поширеної сьогодні системи контрактних відносин – договорів між замовниками і підрядниками (у даному випадку держава виступає в ролі замовника-споживача НДДКР, наприклад в аерокосмічній галузі, а фірма-виконавець НДДКР є підрядником). У договорі чітко передбачаються строки завершення робіт, конкретний розподіл праці між виконавцями, характер матеріальної винагороди. Обговорюються взаємні зобов'язання та економічні санкції. У США таким чином фінансується 77 % федеральних витрат на НДДКР.

Особливе місце в системі "прямих" засобів впливу держави на інноваційний бізнес займають заходи, що стимулюють кооперацію промислових корпорацій у галузі НДДКР та кооперацію університетів з промисловістю. Друга з цих форм кооперації викликана усвідомленням об'єктивної необхідності, з одного боку, доведення передових наукових ідей до стадії їх комерційної реалізації, з другого – створення умов для зацікавленості промисловості у фінансуванні академічних досліджень. У цьому напрямі державної інноваційної політики виявляється її перспективна спрямованість, зацікавленість у науковій новизні промислових інновацій, що зазвичай є вторинним при реалізації інтересів у промислових компаніях, які вирішують у першу чергу виробничі та комерційні завдання. Створення консорціумів,

інженерних центрів, наукових і технологічних парків та інших перспективних утворень, що успішно реалізують складні інноваційні ідеї, є прикладом ефективної державної підтримки такої ідеї, завдяки якій різні організації не тільки усвідомлюють необхідність спільної реалізації інноваційного циклу, але й реально відчувають переваги спільної роботи.

З метою визначення стратегічних і тактичних пріоритетів використовуються такі інструменти, як прогнозування, стратегічне та індикативне планування, а також програмування соціально-економічного розвитку країни.

Прогнозування, тобто передбачення майбутнього розвитку та наслідків можливих змін в економіці на мікро-, мезо- та макрорівнях, виконує три головні функції. По-перше, передбачення можливих тенденцій соціально-економічного розвитку в контексті загальносвітової динаміки та напрямів трансформації суспільства. По-друге, визначення можливих варіантів та наслідків стратегічних та тактичних рішень, що приймаються, у галузі соціально-економічного, науково-технічного, екологічного, зовнішньоекономічного розвитку. По-третє, своєчасне внесення коректив та відміна рішень, якщо цього потребують обставини, зміна навколишнього середовища, нова кон'юнктура внутрішнього та зовнішнього ринків.

Суть прогнозування – у виявленні тенденцій розвитку, можливих їхніх сценаріїв, факторів і наслідків. Це дозволяє встановити можливості й умови реалізації сценарію, близького до оптимального, сконцентрувати на ньому стратегічне управління. Розрізняють прогнозування:

- *генетичне*, що спирається на пізнання закономірностей і тенденцій розвитку системи в минулому і можливих шляхів її у майбутньому;
- *нормативне*, що досліджує можливі шляхи досягнення апіорі поставленої мети;
- *комбіноване*, що поєднує вивчення закономірностей і тенденцій із вибором оптимальної траєкторії руху, оптимальних шляхів її реалізації.

У практиці соціально-економічного прогнозування переважає лінійно-екстраполяційний підхід. На основі статистичного аналізу виявляються тенденції й параметри розвитку системи в

минулому й переноситься на майбутнє. Такий підхід надає більш-менш надійні результати в період інерційного розвитку системи, проте призводить до помилок у період зміни тенденцій, факторів руху при переході від однієї фази циклу до іншої, особливо в періоди кризи. Науково обґрунтовані, більш надійні та вірогідні прогнози можливо побудувати лише з використанням теорії циклів та криз.

Система прогнозів соціально-економічного розвитку визначається за декількома взаємопов'язаними критеріями. *За горизонтальним рівнем передбачення* розрізняють короткострокові (від декількох днів, тижнів до року), середньострокові (3–5 років), довгострокові (10–20 років), наддовгострокові (30–50 та більше років). Короткострокові є найбільш деталізованими, довгострокові та наддовгострокові – найбільш узагальнені й мають альтернативні сценарії. *За рівнями управління* виділяють прогнози підприємств, підгалузей, галузей, національні, міжнародні (наприклад, у межах ЄС або СНД) та глобальні. Прогнози вищого рівня є орієнтирами при розробці прогнозів середнього та нижчого рівнів. *За об'єктами прогнозування* на рівні прогнозів розвитку галузевих ринків розрізняють: зведені за системою; науково-технічні (динаміка науки, інновацій, технічних систем, технологій); економічні (динаміка виробництва, структури економіки, цін, інституційних перетворень, фінансів, кредитів тощо); зовнішньоекономічні (розвиток зовнішньої торгівлі, туризму, динаміка валютних курсів, зовнішньої заборгованості, інтеграційні заходи, динаміка світових галузевих ринків тощо). *За характером* бувають прогнози часткові, тобто за окремими показниками (наприклад, за майбутньою динамікою цін, валютних курсів, енергоємності виробництва тощо) та узагальнені (система основних показників, що характеризують динаміку системи у майбутньому), а також одноваріантні та багатоваріантні.

Оскільки економічний та соціальний розвиток є багатофакторним і суперечливим, прогнози зазвичай складаються у декількох варіантах (сценаріях), щоб можливо було оцінити різноманітність змін. Це є особливо важливим в умовах перехідних, кризових етапів у розвитку економічної системи, коли вона стає нестійкою, й іноді достатньо випадкового збігу обставин, щоб ситуація суттєво змінилася.

Прогнози потрібні перш за все для обґрунтування стратегії та пріоритетів розвитку на довгостроковий та середньострокові періоди, тобто для **стратегічного планування**, яке виконує такі функції: 1) визначення перспективних цілей соціально-економічного розвитку країни з урахуванням як внутрішніх потреб, етапів розвитку й трансформації, так і її місця у світовому цивілізаційному просторі, глобальній економіці; 2) вибір стратегічних пріоритетів, що дозволяють досягнути мети соціально-економічного, науково-технічного, екологічного, зовнішньоекономічного розвитку в перспективі з урахуванням першочергових потреб, ресурсів та можливостей держави; 3) розробка соціально-економічного механізму реалізації обраної системи пріоритетів, використання для цього прямого та непрямого державного регулювання.

Особливістю стратегічного планування є те, що стратегічний план, насамперед довгостроковий, охоплює декілька фаз економічного циклу, а може й декілька середньострокових економічних циклів.

Індикативне планування має переважно тактичне значення, спрямоване на реалізацію стратегічних планів та пріоритетів і тісно пов'язане з державним бюджетом. Воно відрізняється від директивного планування не тільки меншою кількістю та узагальненим характером показників і нормативів, але й тим, що індикатори, які воно містить, не мають примусового характеру для приватних і змішаних підприємств, а слугують лише орієнтиром. Для підприємств державного сектору та державних органів управління ці показники мають обов'язків характер. Індикативне планування, по-перше, дозволяє визначити систему узагальнювальних показників і нормативів (індикаторів), які характеризують головні параметри соціально-економічного розвитку, конкретизують і реалізують пріоритети стратегічних планів. По-друге, здійснює узгодження індикаторів із ресурсами бюджетів різних рівнів, що робить реалізацію цих індикаторів і вплив на них держави більш конкретним і реальним. По-третє, приводить у відповідність економічні важелі з індикаторами плану, що створює умови для підвищення зацікавленості підприємств будь-якої форми власності в залученні до реалізації індикативного плану.

Програмування як інструмент державного регулювання використовується для концентрації сил та засобів на реалізацію обраних стратегічних пріоритетів. *Цільова програма* – це система заходів, пов'язаних між собою цілями, ресурсами та термінами, що забезпечує реалізацію соціально-економічного, науково-технічного, екологічного, зовнішньоекономічного розвитку в задані терміни й з максимальним ефектом. Цільове програмування є основою стратегічного управління та використовується з метою: виявлення головних напрямів соціально-економічного розвитку, що дозволяють вирішувати великі стратегічні завдання; концентрації сил та засобів на вирішенні обмеженої кількості стратегічних завдань; узгодження програм між собою та рештою частини економіки.

Програмування є надзвичайним методом активного втручання держави у процеси соціально-економічного розвитку. Воно використовується там і тоді, де й коли звичайні методи і механізми ринкової економіки та її державного регулювання не здатні вирішити великі проблеми розвитку національної економіки. Тому використовується цей метод у вузькому секторі стратегічного прориву, залишаючи широке поле функціонування звичних методів ринкового господарювання.

Особливим видом програмування соціально-економічного розвитку є антикризові програми, які розробляє уряд і затверджують законодавчі органи країни в період кризових фаз економічних циклів. Ефективним прикладом такої програми може бути "Новий курс" Ф. Рузвельта у США після кризи 1929–1933 рр., розроблена та реалізована програма президента Ніксона у 70-ті рр. XX ст.

З погляду розробки стратегічних напрямів регулювання розрізняють загальносистемний і селективний типи державної галузевої політики. Перший спрямований на створення загальних умов, що сприяють розвитку економіки та діє по горизонталі. Заходи загальносистемної політики не мають вибіркового призначення, а більш менш рівномірно впливають на всіх суб'єктів ринку, формуючи економічне, промислове, організаційне та правове середовище їхньої активності. Селективний тип передбачає вплив на певні групи суб'єктів ринку, є вертикально спрямованим шляхом регулювання всієї народногосподарської ієра-

рхії, починаючи від підприємства. Цей підхід використовується перш за все під час виходу економіки з кризи, коли розпочинається нормальний процес розширеного відтворення та з'являються можливості реального нагромадження.

Параметри регулювання галузевого ринку мають певні межі, визначені самою його природою. Галузевий ринок не є пасивним середовищем, яке автоматично змінюється під тиском зовні. Як спільність суб'єктів господарювання, які, крім спільних, мають власні інтереси та мотиви поведінки, він сприймає державні заходи лише там і тоді, коли вони коригують (а не ігнорують) мотиви ринкових агентів. Світова практика проілюструвала певні недоліки надмірного втручання держави в економіку. Посилення державного втручання в економіку пригнічує ініціативу ринку, покладаючи на нього додаткові витрати (витрати на дотримання державних вимог і стандартів, утримання бюрократичного апарату тощо).

Галузева політика країн має свою специфіку, яка зумовлена етапом і станом розвитку національної економіки, рівнем державного втручання в економіку, що потребує використання прямих і непрямих методів регулювання, а також переважанням певних інструментів її реалізації.

У США механізм державного регулювання галузевих ринків пройшов декілька етапів. На початку 70-х рр. XX ст. у режимі жорсткого адміністративного регулювання перебували такі галузі економіки країни, як залізничний транспорт, цивільна авіація, автомобільний, вантажний транспорт, телефонний зв'язок тощо. У ролі основних методів застосовувались процедура ціноутворення або пряме встановлення цін, тарифів, обмеження цін і тарифів, обмеження доступу в галузь, лімітування норм прибутку, на капітал. Важливе місце у США зайняло державне програмування економіки, яке охопило розробку як загальнонаціональних, так і регіональних програм. У 80-ті рр. США, як і деякі західноєвропейські країни, відмовились від традиційної системи регулювання, яка ґрунтувалась на кейнсіанській моделі, і замінили її системою, базованій на проведенні політики монетаризму та економічної теорії "пропозиції". Держава почала регулювати відносини між різними суб'єктами ринків, забезпечувати їх свободу, стимулювати чесну ділову активність і карати тих, хто

ігнорував права та інтереси суб'єктів ринку. Особливістю такого регулювання у США є дозвільний характер замість заборонного. "Економіка пропозиції", для якої характерна ідея центральної ролі ринку, була покладена в основу функціонування економіки в політиці Р. Рейгана.

Наприкінці 70-х – початку 80-х рр. процес "дерегулювання" розгорнувся в найрегульованіших галузях. Поряд із плюсами, зокрема зростання продуктивності, зниження цін і розширення споживчого вибору, дерегулювання мало й мінуси. Посилення конкуренції спричинило деякі порушення умов безпеки на транспорті, зростання безробіття і падіння заробітної плати в дерегульованих галузях. У кредитно-грошовому секторі дерегуляція призвела до закриття ряду місцевих банків і відділень, а також зростання цін обслуговування й скорочення можливості вибору послуг. Тому, хоч і повернення до режиму регулювання в попередніх формах, очевидно, не відбувається, адміністрація США й надалі практикує застосування певних форм державного регулювання ринку.

У практиці державного регулювання економіки США широко використовується система державних замовлень. Фактично через систему державних замовлень тут створено такі галузі, як атомна, аерокосмічна промисловість, електротехнічна та ін. Дві третіх державних замовлень розміщується у виробництві засобів зв'язку, телекомунікацій, електроніки, енергетики тощо.

В Японії оптимально регульовальна і спрямовувальна роль держави поєднуються з функціонуванням механізмів ринку. У цій країні склалась розвинена система державного програмування. Задля виконання функції регулювання розробкою і реалізацією макроекономічних проектів створено систему органів програмування і регулювання, підпорядкованих Економічній консультативній раді.

Починаючи з післявоєнних років, у країні здійснюється серія довгострокових планів економічного розвитку. Зокрема, були розроблені і реалізувались (або реалізуються) такі, наприклад, як план розвитку території країни на 1960–1970 рр., план комплексного розвитку країни (1969–1985 рр.), план реконструкції Японських островів (план Танаки), план "Інтегро-

ваного розселення" на 1976–1990 рр., програма трансформації економічної структури Японії. Відповідальність за складання і реалізацію економічних планів лежить на Державному управлінні економічного планування. Воно застосовує в своїй роботі найновіші методи експертних оцінок, економічного прогнозування і програмування.

Другим напрямом державного регулювання галузевих ринків в Японії є різні форми вливу на приватний капітал, що охоплюють систему жорстких юридичних заходів із відповідними формами контролю через адміністративний апарат і поліцію, контроль із боку державних органів управління, систему економічних заходів (надання грошових субсидій, регулювання цін, введення додаткових податків, надання податкових пільг, застосування диференційованої кредитної політики, політики прискореної амортизації). Так, зокрема, завдяки практиці прогресивних амортизаційних відрахувань виробники отримали можливість не тільки використовувати нове і найновіше устаткування, але й забезпечити заміну морально застарілого устаткування навіть тоді, коли не закінчився строк його фізичного зносу. Застосовуючи арсенал перелічених економічних важелів, держава здійснює протекціоністську політику в галузях і сферах, суттєво важливих для Японії.

Японія має великий досвід державного управління науково-технічним прогресом. Відома програма "Технополіс" втілює системний підхід до управління науково-технічною діяльністю й передбачає створення 19 міст науки, довгострокове планування випуску і збуту продукції, досягнення єдиної думки "знизу вгору" – в реалізації науково-технічної політики, співробітництво між урядом і промисловістю на регіональному рівні.

Ефективність державного регулювання економіки в Японії забезпечується наявністю "напівурядових організацій", які демонструють узгодженість дій бізнесу й державного апарату. Завдання держави полягає у створенні такого середовища, у якому суб'єкти приватного й державного секторів узгоджено вирішували б проблеми, де б одна сторона знала про можливості й обмеження іншої. З метою диверсифікації галузевої структури необхідний розвиток такої структури витрат, яка б робила виробництво в нових галузях прибутковим.

Узагальнюючи, можна визначити такі закономірності реалізації галузевої політики на національному рівні на сучасному етапі:

- вона є частиною загальної економічної політики, спирається на цільові пріоритети, головні напрями і завдання розвитку країни;

- головними цілями є: підвищення ефективності функціонування ринків; оптимізації рівня конкуренції шляхом створення сприятливих умов для змагальної діяльності, а саме нових технологій, товарів та видів діяльності, інноваційної діяльності, зменшення витрат на виробництво; оптимізації поведінки учасників ринку на основі незалежного прийняття рішень суб'єктами господарювання; зменшення галузевих бар'єрів, розвиток ринкової інфраструктури; поширення інформації;

- серед головних завдань – зростання обсягів виробництва, поліпшення якості продукції; вдосконалення галузевої структури; розробка та впровадження в діяльність суб'єктів галузевих ринків науково-технічних досягнень; посилення конкурентоспроможності галузей економіки; збільшення експортного потенціалу галузей; ефективне вирішення соціальних проблем;

- заснована на принципах розумної достатності, адекватності, системності;

- поєднує прямі та непрямі методи регулювання відносин на галузевих ринках;

- здійснюється за допомогою інструментів антимонопольної, бюджетно-податкової, інвестиційної, структурної, антикризової та зовнішньоекономічної політики;

- залежно від терміну реалізації та поставлених завдань поділяється на стратегічну, тактичну, пріоритетну;

- використовуються такі інструменти, як прогнозування, стратегічне та індикативне планування;

- враховує цілі, завдання соціальної, інноваційної політики.

Досвід реалізації галузевої політики свідчить про існування суперечностей у державному регулюванні галузевих ринків між:

- приватними інтересами компаній та суспільними інтересами;
- інтересами окремих галузей та загальними цілями розвитку країни;

- національними інтересами та інтересами іноземних компаній;
- інтересами споживачів і приватними інтересами компаній;

- окремими галузями економіки.

Зазначені суперечності мають широкий спектр виявлення, їх вирішення дозволяє проводити ефективну галузеву політику, спрямовану на зростання економіки, підвищення соціального рівня і добробуту всіх верств населення.

4.5. Антимонопольне регулювання

Антимонопольна політика – це чітка система заходів держави щодо демонополізації економіки, фінансової, інформаційної, консультативної та іншої підтримки суб'єктів господарювання, які сприяють розвитку конкуренції.

Проводиться з метою: забезпечення ефективності виробництва, розподілу ресурсів на галузевих ринках та між ними; запобігання небажаним галузевим ринковим структурам або їх ліквідації та небажаної поведінки економічних агентів, тобто ситуацій, що негативно впливають на суспільний добробут; вирівнювання умов діяльності підприємств (рис. 4.11).

Антимонопольне регулювання здійснюється для підтримки конкуренції на галузевих ринках шляхом обмеження монопольної влади окремих фірм на ринках, контролю за концентрацією та антиконкурентною поведінкою.

До антимонопольних інструментів, що використовуються на галузевому рівні, належать заходи щодо регулювання окремих галузей, та антимонопольне законодавство, дія якого поширюється на всі галузі та підприємства економіки (рис. 4.12).

Регулювання спрямоване на контроль за поведінкою фірм. Найчастіше регулюються галузі природної монополії. За допомогою методів регулювання цін природних монополій держава намагається забезпечити баланс між такими цілями, як задоволення інтересів споживачів, створення адекватних стимулів для виробників, ефективність, конкуренція, мінімальне регулювання, прибутковість.

Головну роль у протидії монопольним зловживанням та недопущенні отримання панівного становища на ринку мають

антимонопольні закони або закони про конкуренцію. Різниця в назвах законів, як правило, відображає завдання закону та його місце у структурі законодавства.

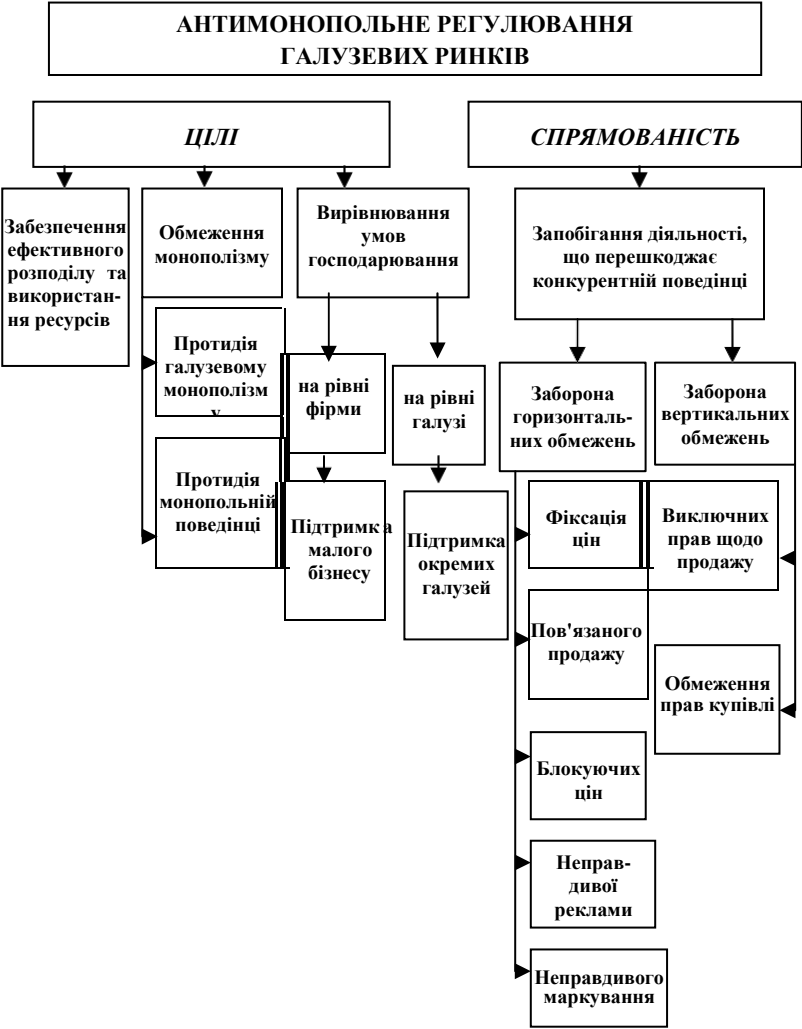


Рис. 4.11. Цілі та напрями антимонопольного регулювання галузевих ринків



Рис. 4.12. Інструменти антимонопольного регулювання галузевих ринків

Так, назва першого Закону України 1992 р. щодо конкуренції "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції" відображала намагання уряду подолати монополізм, який був притаманний командно-адміністративній системі, оскільки конкурентні відносини в Україні лише формувалися. У 2001 р. було прийнято новий закон – "Про захист економічної конкуренції", головним завданням якого є забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин шляхом визначення правових засад підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності.

Найважливішим питанням, що виникає при запровадженні антимонопольного законодавства, є проблема співвідношення між структурою ринку та антиконкурентною поведінкою. Існує погляд із цього приводу, який називається "структуралістським" і заснований на тому, що на галузевому ринку, який має висококонцентровану структуру, фірми обов'язково будуть застосовувати різні форми обмежувальної ділової практики.

Після Другої світової війни "структуралістський" підхід набув розвитку насамперед завдяки зусиллям Гарвардської школи. Було проведено багато досліджень впливу структури ринку на поведінку корпорацій та результати їх діяльності. Більшість дослідників дійшли висновку, що значна влада фірми на ринку призводить до негативних наслідків. Оскільки механізм ринку втрачає здатність протистояти домінуючим позиціям великих корпорацій, лише структурні заходи, що здійснюються державою, можуть захистити конкуренцію.

Перевага "структуралістського" підходу в антитрестовській політиці тривала до 80-х рр. XX ст. Починаючи з 1970-х рр., антимонопольними агентствами було ініційовано цілу низку справ. У монополізації звинувачували IBM, Херох, АТ&Т та ін. Різний підхід до справ АТ&Т та IBM характеризує зміну підходів до антитрестовської політики. Якби вона продовжувала "структуралістський" підхід, то рішення щодо цих справ мали б бути однаковими, оскільки обидві фірми займали монопольне становище. Різні рішення зумовила різна поведінка цих компаній. IBM, хоча й створювала перешкоди для діяльності суперників, досягла панівного становища завдяки активному використанню досягнень науково-технічного прогресу. АТ&Т застосовувало більше заборонених методів конкурентної боротьби, надто перешкоджаючи входженню на ринок нових, іноді фірм, технічно переважають.

Врешті-решт, в американському антимонопольному законодавстві застосовуються дві перевірки, що передбачають формулювання двох послідовних оцінок. В основу загальних оцінок покладено два підходи, відомі як *правило оцінки по суті* та *принцип причини*. Якщо практика діяльності не забезпечує позитивного впливу, а лише завдає шкоди, то "внутрішній" харак-

тер" такої практики "несправедливо обмежує свободу торгівлі". Наприклад, штучне завищення цін із боку учасників картелю явно підпадає під дію цього визначення, тому, згідно з правилом оцінки по суті, подібні дії є протизаконними. Це означає, що для заборони достатньо довести лише сам факт протизаконної поведінки.

Антимонопольні законодавства спрямовується на регулювання як *структури ринку*, так і *поведінки окремих фірм*.

Регулювання структури ринку здійснюється на основі контролю за економічною концентрацією, тобто за кількістю фірм на ринку та часткою окремих підприємств у галузевому випуску, у випадках: злиття фірм або приєднання одного підприємства до іншого; отримання контролю за діяльністю окремих фірм шляхом безпосереднього або опосередкованого придбання суб'єкта господарювання або його частки, або перехресного управління. Розраховуючи частку випуску окремої фірми в галузевому випуску, визначається ступінь монополізації галузі та підприємства, що займають монопольне становище на ринку.

Відповідно до світової практики антимонопольного регулювання *незаконною поведінкою фірм вважається*: фіксація цін на горизонтальному рівні; обмеження покупки: заборона замовникам купляти будь-який товар в іншому місці, у іншого продавця, за іншою ціною або в іншому обсязі, ніж це встановлено фірмою-продавцем; обмеження продажу: заборона постачальника продавати товар іншому клієнту, в іншому місці, за іншою ціною або в іншому обсязі, ніж це передбачено угодою з фірмою-покупцем; взаємопов'язаний продаж; недобросовісна реклама, наприклад оголошення в рекламі таких якостей продукту, які в дійсності відсутні, або надання в рекламі неправдивої інформації про конкурента або його продукції; недобросовісне маркування товару, оформлення зовнішнього вигляду так, що він не відповідає призначенню, або відображення тих якостей, яких він не має; вертикальні та горизонтальні обмеження конкуренції, зокрема, тиск на постачальників продукції або на інші фірми, що виробляють даний продукт, із метою посилення власного становища на ринку шляхом примусового нав'язування своїх правил поведінки.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Абсолютно змагальний ринок, антимонопольна політика, галузева політика, галузь, економічна теорія регулювання, оптимізація поведінки суб'єктів ринку державою, перша теорема суспільного добробуту, політична рівновага, Парето-ефективність у виробництві, Парето-ефективність у розподілі благ між споживачами, Парето-ефективна структура економіки, теорії регулювання, теорія захоплення, теорія регулювання в інтересах суспільства (нормативний аналіз як позитивна теорія), цілі антимонопольної політики, Х-неефективність.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте відмінності методів оцінки втрат суспільства від монополії.
2. Які проблеми виникають при оцінці втрат суспільства від монопольної влади? Чому?
3. Чому величина монопольного прибутку також може належати до втрат суспільства? Наскільки обґрунтованим ви вважаєте такий підхід?
4. У чому полягає економічний сенс "мертвого вантажу" монополії?
5. Чим відрізняються втрати економіки від монопольної поведінки в короткостроковому і довгостроковому періодах? Коли втрати вищі: якщо фірма є монополістом тільки в короткостроковому періоді або якщо вона панує на ринку і в довгостроковому періоді?
6. Чи може монополія забезпечити вищу ефективність, ніж досконала конкуренція? за яких умов?
7. У чому полягає особливість монополії на ринках із зовнішніми ефектами? на ринках суспільних благ?
8. У яких випадках втрати від монополії можуть бути мінімальними? рівними нулю? максимальними?

Рекомендована література

1. Базилевич В. Д. Формирование конкурентной среды в транзитивной экономике: проблемы, тенденции, противоречия / В. Д. Базилевич // Конкуренция. Вестник АМК Украины. – 2003. – №2.
2. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія. – Житомир, 2009. – С. 10–67, 221–358.
3. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. – С. 319–336.
4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – ст. 64 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
5. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 07.06.1996 № 236/96 ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 36. – ст. 164 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>
6. Про Антимонопольний комітет України : закон України від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 50. – ст. 473 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>
7. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М., 1997. – С. 6–55, 440–483.
8. Віскузі К. В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 35–118, 375–420.
9. Хей Д. Теория организации промышленности / Д. Хей, Д. Моррис. – М., 1999. – Т. 2. – С. 422–453, 477–522.
10. Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с "Х-эффективностью" / Х. Лейбенштейн // Вехи экономической мысли : Т. 2. Теория фирмы. – СПб., 1995. – С. 477–506.
11. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 59–100, 200–256.
12. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 300–316, 328–350, 370–403.
13. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / под общей ред. проф. А. В. Сидоровича ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 205–237.

14. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник [Электронный ресурс] / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М., 1998. – Гл. 3, 10. – Режим доступа : <http://www.auditorium.ru/books/510/>
15. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 49–64.
16. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 25–26.
17. Конкуренційне законодавство України : юрид. збірник. – К., 2002.
18. Костусев О. О. Конкуренрна політика в Україні : монографія / О. О. Костусев. – К., 2004.
19. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Ж. Тироль. – СПб., 1997.
20. Формування галузевих ринків України: перехідний період / за ред. проф. В. О. Точиліна. – К., 2004.
21. Ігнатюк А.І. Шляхи обмеження монополізму в перехідній економіці України / А. І. Ігнатюк // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2003. – Вип. 66–67. – С. 15–18.
22. Розанова Н. М. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://economics.boom.ru/Rozanova/rozanova2.htm#_ftnref1
23. Stigler G.J. The Statistics of Monopoly and Merger / G. J. Stigler // J. Pol. Econ. – 1956. – Vol. 64. – P. 33–40.
24. Schwartzman D. The Burden of Monopoly / D. Schwartzman // J. Pol. Econ. – 1960. – Vol. 68. – P. 627–630.
25. Worscester D. A. New Estimates of the Welfare Loss to Monopoly: United States 1956-1969 / D. A. Worscester // S. Econ. J. – 1973. – Vol. 40. – P. 234–245.
26. Cowling K. The Social Costs of Monopoly Power / K. Cowling, D. C. Mueller // Econ. J. – 1978. – Vol. 88. – P. 727–748.
27. Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с "Х-эффективностью" / Х. Лейбенштейн // Теория фирмы. СПб., 1995. – С. 477–506.
28. Comanor W. Allocative Efficiency, X-Efficiency and the Measurement of Welfare Losses / W. Comanor, H. Leibenstein // Economica. – 1969. – № 36. – P. 304–309.
29. Primeaux W. An Assesment of X-Efficiency Gained through Competition / W. Primeaux // Review of Economics and Statistics. – 1977. – Vol. 59. – P. 105–108.
30. Stevenson R. E. X-Efficiency and Interfirm Rivalry: Evidence from the Electric Utility industry / R. E. Stevenson // Land Economics. – 1982. – Vol. 58. – P. 52–66.

Розділ 5

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СТРУКТУРУ РИНКУ

5.1. Класична та неокласична теорія фірми

Традиційно структуру ринків пов'язують з аналізом поведінки фірми, оскільки рівень концентрації на ринку визначають два головних фактори: розмір фірми, тобто її межі, та обсяг попиту.

Серед економістів немає одностайної думки щодо причин існування різних за розміром фірм. Найсуттєвішим поділом поглядів на цю проблему є детермінантний та стохастичний підходи (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Теоретичні підходи до визначення розміру фірм

Згідно з детермінантним підходом у кожний момент часу повинен існувати певний рівноважний рівень концентрації на ринку, що визначається умовами попиту та пропозиції, а також поведінкою фірм на ньому. Саме в напрямі досягнення цього рівноважного стану відбувається саморегулювання ринку.

Класична та неокласична (технологічна) концепція фірми передбачає, що фірма:

- є чорною скринькою;
- пасивна щодо зовнішніх сил;
- є технологічною одиницею;
- намагається оптимізувати витрати для даного випуску;
- діє в умовах заданості умов функціонування.

Технологічна концепція фірми передбачає, що фірма прагне оптимізувати витрати виробництва. Розмір фірми, відповідно, залежить від технологічних меж, до яких належать горизонтальні та вертикальні межі.

Рівень концентрації можна пояснити технологічними змінами фірми. Якщо визначений мінімально ефективний обсяг випуску продукції для типової фірми галузі, наприклад q^* , то за певним обсягом ринкового попиту при визначеній ціні $Q^D(P)$, кількість фірм на галузевому ринку з боку пропозиції буде визначатися як

$$n = \frac{Q^D(P)}{q^*} . \quad (5.1)$$

Межі фірми поділяються на горизонтальні та вертикальні. Горизонтальні межі безпосередньої залежать від обсягу продукції, що виробляє фірма, та її різноманітності, вертикальні ж визначає кількість етапів обробки продукції фірмою.

Головним завданням фірм в економіці є виробництво товарів і послуг, тому центральне місце посідає технологічний підхід до фірми, який передбачає, що вона є чорною скринькою, лише технологічною одиницею, що намагається оптимізувати витрати для даного випуску продукції, не враховуються процеси, що відбуваються в її межах, вона діє в заданих умовах функціонування, є пасивною щодо зовнішніх сил.

Технологічна концепція фірми передбачає, що вона прагне оптимізувати витрати виробництва. Мінімальні середні загальні

витрати забезпечуються за мінімально ефективного обсягу випуску продукції. Горизонтальні та вертикальні межі зростання фірми визначає залежність витрат від обсягу випуску (рис. 5.2).

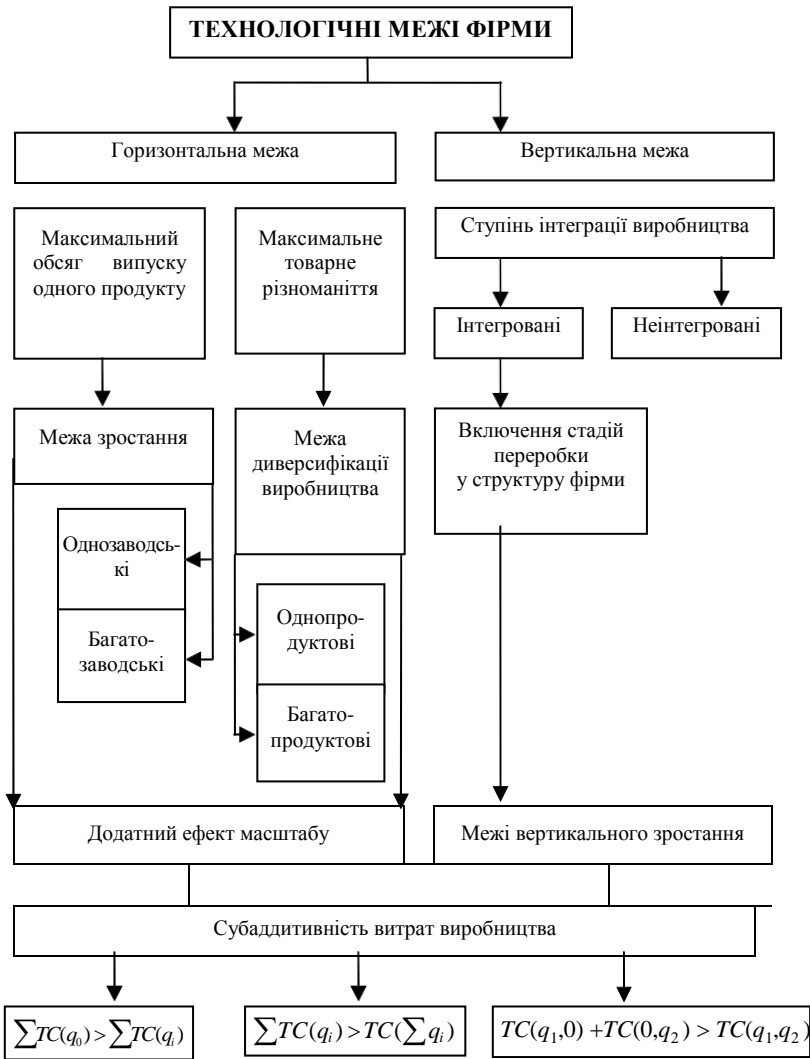


Рис. 5.2. Вертикальні та горизонтальні межі фірм

Горизонтальна межа розглядається, з одного боку, як обсяг випуску одного продукту (межі зростання однопродуктової фірми), з другого – як товарне різноманіття у межах однієї фірми (межі диверсифікації виробництва).

Фірми поділяються на одно- та багатопродуктові залежно від кількості різних товарів, що виробляються в межах однієї фірми, а також на одно- та багатозаводські – залежно від кількості виробничих одиниць із відносно замкненими циклами, тобто заводів.

Горизонтальний розмір фірм визначається додатним ефектом від масштабу, тобто субаддитивністю витрат, отже вони є меншими при спільному випуску кількох товарів, ніж при окремому їх виробництві у межах різних фірм:

$$\Sigma TC(q_i) > TC(\Sigma q_i), \quad (5.2)$$

де $\Sigma TC(q_i)$ – сукупні витрати при додаванні випуску кількох товарів у межах окремих виробництв; $TC(\Sigma q_i)$ – сукупні витрати спільного випуску тих самих товарів.

За умови виробництва одного товару є додатна віддача від масштабу – при збільшенні обсягу виробництва продукції середні витрати зменшуються; якщо ж виробляється кілька товарів, то розглядається додатний ефект різноманіття – середні витрати зменшуються за умови збільшення товарних марок, що виробляються в межах однієї фірми.

Поняття субаддитивності витрат у межах технологічного підходу дає відповідь на запитання: чому економіка або галузь не може бути представлена однією фірмою. Зростання середніх загальних витрат при збільшенні обсягу виробництва формує технологічну межу фірми. Цю тенденцію можна подолати за рахунок відокремлення її підрозділів, які діятимуть відносно незалежно, тобто шляхом зміни внутрішньої організації фірми.

Субаддитивність витрат визначає також вертикальні межі фірми на основі вибору фірмою покупки на ринку продуктів послідовних стадій переробки або власним її виробництвом. Фірма вважається вертикально інтегрованою, якщо витрати сукупного виробництва даних товарів будуть меншими, ніж за умови їх купівлі на ринку:

$$TC(q_1, 0) + TC(0, q_2) > TC(q_1, q_2), \quad (5.3)$$

де q_1 і q_2 – обсяги продуктів послідовних стадій переробки.

Субаддитивність витрат сприяє зменшенню вертикального зростання фірм.

Таким чином, великий розмір фірми, високий рівень концентрації на галузевих ринках, згідно з технологічною концепцією, пов'язаний з ефектом масштабу виробництва, який можна аналізувати з трьох боків:

- ефект масштабу від випуску одного продукту, що пов'язаний із більшим обсягом виробництва і реалізації одного продукту;
- ефект масштабу від випуску продукції одного заводу, тобто економія від сумарного обсягу виробництва на одному заводі або заводському комплексі;
- ефект масштабу від випуску продукції на кількох заводах.

Додатний ефект масштабу від випуску одного продукту, тобто зменшення середніх загальних витрат при збільшенні обсягу випуску пояснюють економією від навчання.

Основою ефекту масштабу, що пов'язаний із випуском одного продукту, як зазначав ще А. Сміт, є спеціалізація та поділ праці. При збільшенні випуску будь-якого товару робітники можуть спеціалізуватися у вузькій галузі та досягати вищої продуктивності праці при виконанні одного завдання. Тобто із набуттям досвіду в процесі виконання роботи (lean by doing) середні витрати зменшуються.

Графічне відображення залежності між середніми витратами праці та сукупним обсягом випуску продукції має назву "крива навчання" (рис. 5.3).

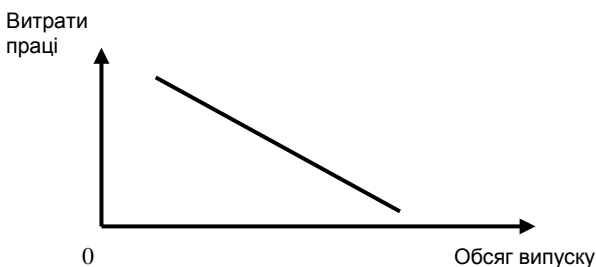


Рис. 5.3. Крива навчання

Феномен "киивої навчання" вперше був кількісно проаналізований в авіаційній промисловості А. Алчаном. Рівень продуктивності праці при виробництві авіаційних конструкцій у даний момент часу мав вигляд функції загальної кількості конструкцій даної моделі, що були виготовлені раніше. Пізніші дослідження довели, що така сама закономірність притаманна й іншим галузям.

Найважливіший вид економії на масштабах виробництва, який можна одержати на одному заводі, виникає внаслідок збільшення розміру конкретної виробничої одиниці. Обсяг випуску продукції з однієї виробничої одиниці (підприємства, заводу) в межах певних фізичних обсягів приблизно пропорційний її розміру. Водночас кількість матеріалів та обсяг виробничих зусиль (відповідно капітальних витрат), необхідних для зведення цієї виробничої одиниці, є пропорційним площі виробничих приміщень під машинами, площі складських приміщень, землі трубопроводних комунікацій тощо. Оскільки площа сфери або циліндру дорівнює $2/3$ обсягу, так і витрати на будівництво промислового підприємства становлять $2/3$ його потужності, як мінімум до такого i -го розміру, коли виробнича одиниця – завод – стає настільки великою, що потребує додаткових управлінських структур і спеціальних методів виробництва.

Висока частка емпіричних фактів підприємств підтверджує правило двох третин, яке використовується інженерами при оцінці витрат на нове обладнання:

- використання енергії зростає меншою мірою, ніж розмір;
- у певних межах потужність зростає за менш пропорційного збільшення витрат на обладнання;
- зменшуються також витрати праці на одиницю продукції.

Переважа зростання розміру заводу пов'язана також з ефектом резервних потужностей і розподілом накладних витрат. Ефект резервних потужностей можливий і тоді, коли зупинки виробництва виникають регулярно й непередбачено. У певних межах економії витрат досягають за рахунок розподілу накладних витрат на більший обсяг випуску продукції.

Спостерігається взаємозв'язок між ефектами масштабу від випуску одного продукту та випуску продукції одного заводу. Більшість заводів виробляє продукцію, що характеризується власною кривою витрат. На рівень витрат по кожному продукту

впливає не тільки обсяг виробництва даного продукту, а й розмір заводу, на якому він виробляється. У. Баумоль, Дж. Панзар і Р. Віллінг у праці "Змагальні ринки та теорія галузових структур" увели поняття "ефект комбінованого випуску з одного заводу", "ефект випуску продукції з одного заводу", "ефект масштабу випуску одного продукту" для описування впливу на сукупні виробничі витрати факторів, що пов'язані з виробництвом більш ніж одного товару.

Ефект комбінування випуску продукції з одного заводу в тримірному просторі ілюструє рис. 5.4.

На осях Qx_1 та Qx_2 показано обсяги виробництва двох продуктів, на осі Qy – середні загальні витрати (ATC).

Обсяг випуску Q_2^* забезпечує максимальний обсяг випуску товару 2 за умови, що $Qx_1 = 0$; обсяг Q_1^* забезпечує максимальний обсяг випуску товару 1 за умови, що $Qx_2 = 0$.

Оскільки $ATC_{x_1x_2}$ опукла донизу, то сумісний випуск товарів 1 та 2 буде дешевший, ніж окреме їх виробництво. Якщо $ATC_{x_1x_2}$ опукла догори, то – навпаки.

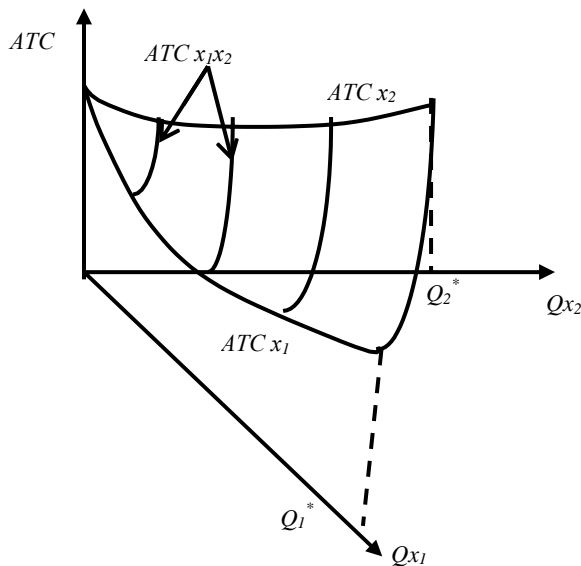


Рис. 5.4. Ефект комбінування випуску продукції

Ефект комбінування випуску досягається також при роботі кількох заводів у межах однієї фірми. Заводи можуть залучати висококваліфіковані кадри; досягати вищого рівня спеціалізації на кожному заводі для даної продуктової лінії; концентрувати засоби, розподіляти витрати на виробництво і збут, а також фінансовий ризик на більший обсяг діяльності; отримати вищу віддачу від витрат на розвиток і просування продуктів та інші способи маркетингу.

Існує кілька способів визначення співвідношення витрат і масштабу виробництва. По-перше, шляхом аналізу рівня прибутковості залежно від розміру підприємства, на яких за розміром підприємствах вищий прибуток, тим оптимальнішими є їхні розміри. Так, у Китаї 70 великих і середніх підприємств, що займаються виробництвом нафти та газу, мають рівень прибутковості 75,89 %, а 2159 великих і середніх підприємств, що виробляють неметалеву та мінеральну продукцію, мають рівень прибутковості 8,77 %. Проте рівень прибутковості не завжди однозначно пов'язаний із масштабами виробництва; великі фірми можуть погоджуватися з нижчим рівнем прибутковості, тому що несуть витрати, пов'язані з обмеженням монопольного випуску; рівень прибутковості залежить від системи бухгалтерського обліку (власники-менеджери невеликих фірм сплачують самі собі заробітну плату, яка містить частину прибутку, щоб уникнути оподаткування); відносний рівень прибутковості невеликих фірм змінюється відповідно до фази циклу ділової активності.

По-друге, можна порівняти продуктивність праці різних за розміром підприємств, що займаються однаковим видом діяльності. Так, у країнах ЄС майже за всіма видами діяльності продуктивність праці у великих підприємствах вища, ніж у малих і середніх. У промисловості продуктивність праці малих і середніх підприємств у 2004 р. була 36,7 тис., а великих – 64,2 тис. євро на зайнятого. У будівництві та сфері нефінансових послуг не такі істотні відхилення – 30,8 і 48,6 тис. євро на зайнятого в будівництві, 35 і 45 тис. євро – на зайнятого у сфері надання нефінансових послуг. Вищою є продуктивність праці на малих підприємствах, що надають бізнес-послуги, та тих, що здійснюють операції з нерухомим майном й оренда.

По-третє, на основі статистичного аналізу витрат (більш прийнятний для вивчення динаміки співвідношень на рівні заводу). Способи множинної регресії застосовують для аналізу взаємозв'язку витрат з обсягами випуску при врахуванні таких змінних, як ступінь використання потужностей, розбіжності в термінах служби елементів основного капіталу, у цінах на фактори виробництва, кількість найменувань продукції, що випускається, сукупний обсяг випуску тощо.

По-четверте, можливе використання "тесту на виживання", описаного в сучасній формі Дж. Стіглером. Передбачається, що ефективними є фірма або завод, яким належить зростаючий внесок у сукупний випуск галузі в довгостроковому плані. Фірми, частка випуску продукції яких у галузі зменшується, розглядаються як занадто великі або дрібні.

Зрозуміло, що цей тест охоплює ширше коло змінних, ніж масштаб у виробництві та розподілі. Дж. Стіглер зазначає, що згідно з тестом на виживання ефективним розміром фірми "є такий розмір, який дозволяє вирішувати всі проблеми, з якими в реальності стикається підприємець: напружені трудові відносини, занадто швидкі нововведення, урядове регулювання, нестабільні закордонні ринки тощо".

Виживання може відображати монопольну владу або дискримінаційне законодавство тією ж мірою, як і масштаб. Деякі дослідники використали цей тест для понад 100 галузей. За результатами досліджень у більшості галузей мінімально ефективний розмір заводу або фірми невеликий порівняно із розміром ринку. Так, Т. Сейвінг визначив, що у 64 з 91 галузей обробної промисловості, для яких він зміг зробити оцінки виживання за період 1947–1954 рр., мінімально ефективний розмір був меншим за 1 % доданої вартості галузі.

Проте тренди виживання не є стабільними, оскільки з'являються незвичні форми виживання (тільки великі або тільки малі фірми); критерії відмінностей групи фірм, що виживають, із тими, що не виживають, обираються дуже вільно; тести одних і тих самих галузей за різними шкалами дають різні дані. Тому цей метод може бути додатковим до інших.

Методом виміру співвідношення витрат і масштабу виробництва є також інженерний підхід (для оцінювання зв'язку витрат і

масштабу можна використовувати експертні дані). Чимало компаній наймають інженерів для розробки планів роботи нових виробничих підрозділів і заводів. Метод містить багато детальної інформації про виробничі витрати, пов'язані з роботою конкретного виду обладнання або процесом, які можна проаналізувати з використанням статистичних або математичних моделей. Для цього слугують листи опитування.

Оскільки інженерний підхід потребує багато часу, було залучено інші показники, наприклад середній розмір заводів, що охоплює верхню половину обсягу продажу галузі, або розподіл чисельності зайнятих за розміром заводів.

Високий рівень концентрації пов'язаний також з ефектом масштабу виробництва на багатьох заводах. Виключне становище найбільших компаній як на національних, так і на світових ринках забезпечується не тільки великими розмірами заводів, що виготовляють продукцію, а й великою кількістю заводів, які належать даній компанії.

Було проведено дослідження щодо втрат фірм, які мають один завод, порівняно з тими, що мають кілька заводів, за трьома напрямками: ефектом масштабу, пов'язаним з операціями на багатьох заводах, інвестуванням і фізичним розподілом продукту; ефектом масштабу, що пов'язаний із розподілом ризику та фінансуванням; перевагами збуту продукції, що вироблена на багатозаводській основі компанії [11, с. 106–112]. Висновки виявилися суперечливими. За одними напрямками був очевидним вигравш в ефективності власників багатьох заводів, за другими – в перерозподілі доходу, за третіми – поєднання різних джерел ефективності, перерозподілу й ефекту монополії.

Безумовно, економія від масштабу існує, проте має певні межі. Майже в усіх виробничих і збутових операціях ефект від масштабу можна одержати за визначеного обсягу виробництва, збільшення якого приводить до вирівнювання кривих навчання; втрати корисності від продуктивності; зростання витрат на реконструкцію; зниження здатності адаптуватися; збільшення витрат виробництва через зростання витрат на оплату праці, збільшення довжини маршрутів руху сировини; зниження ефективності управління: зростання навантаження щодо прийняття

рішень, складнощі підтримки координації, розмитості завдань; збільшення обсягу вантажно-розвантажувальних робіт; зростання ризику збитків: пожежі, страйки.

5.2. Інституціональна теорія фірми

Інституціональна (контрактна) теорія фірми визначає, що вона є складною ієрархічною структурою, пасивною щодо зовнішніх сил; поєднанням контрактів власників ресурсів вона оптимізує витрати щодо здійснення ринкових операцій та обирає спосіб укладення контракту.

У межах цієї теорії фірма розглядається з позицій теорій трансакційних витрат, агентських відносин, прав власності. В інституційній теорії фірма – це сукупність відносин між робітниками, управлінцями та власниками, які закріплюються формальними угодами – контрактами. Якщо ж вони не регулюються угодами, то існують певні правила поведінки між працівниками фірми, робітниками й управлінцями, між постачальниками та споживачами продукції, які можна розглядати як неформальні контракти, оскільки вони тривалі та стабільні у часі, а порушення їх спричиняють формальні або неформальні санкції інших учасників.

Фірма, як сукупність внутрішніх і зовнішніх контрактів, має два типи витрат на забезпечення їх виконання: трансакційні та витрати контролю. Трансакційні – це витрати на забезпечення виконання зовнішніх контрактів, здійснення ділових операцій, включаючи грошову оцінку часу на пошук ділового партнера, укладення контракту, забезпечення його виконання. Витрати контролю пов'язані з моніторингом внутрішніх контрактів, втратами внаслідок неналежного виконання контрактів (рис. 5.5).

Ринки та фірма є альтернативними способами укладення контрактів, адже ринок – це мережа зовнішніх, а фірма – внутрішніх контрактів. Фірма може отримати продукт або послугу шляхом укладення угоди з іншим, зовнішнім контрагентом, а може виробити товар сама, використовуючи внутрішні контракти з виробниками. Вибір між зовнішніми та внутрішніми контракта-

ми залежить від співвідношення витрат на їх використання. Чим вищі трансакційні витрати порівняно з витратами контролю, тим більша ймовірність того, що товар буде вироблятися фірмою, а не купуватися на ринку.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА (КОНТРАКТНА) КОНЦЕПЦІЯ ФІРМИ

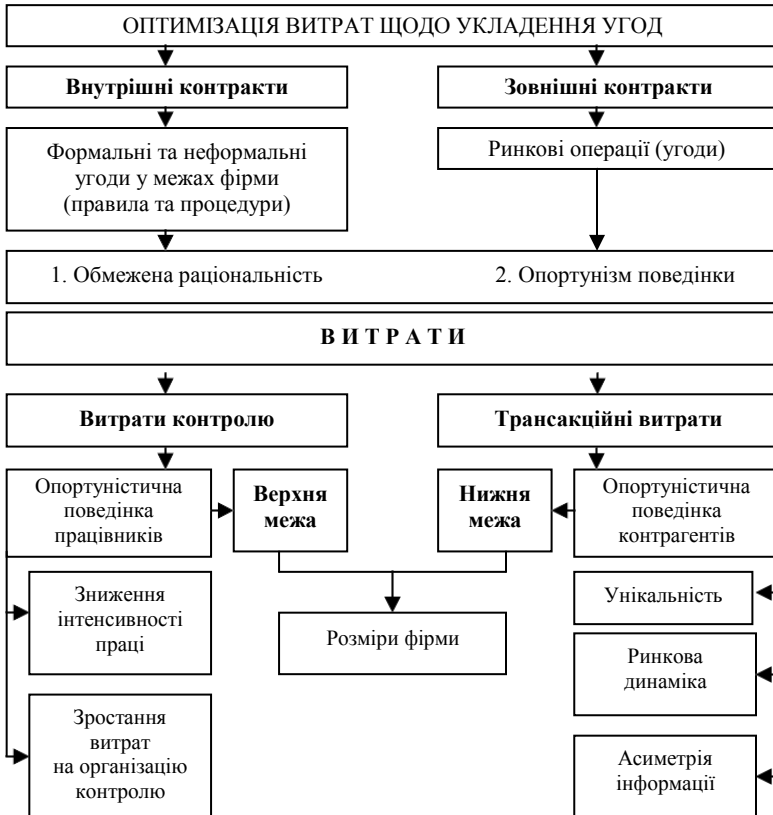


Рис. 5.5. Інституціональна (контрактна) теорія фірми

Трансакційні витрати є особливо високими порівняно з витратами контролю, коли існують можливості та стимули для опортуністичної поведінки, а саме виробляється унікальний

товар, ринок є динамічним із невизначеним попитом і зміною цін, існує асиметричність інформації на ринку.

Збільшення трансакційних витрат унаслідок неефективності зовнішніх контрактів обмежує сферу діяльності ринку й зумовлює існування великих фірм, для яких зникає проблема зовнішнього контракту та можливостей опортуністичної поведінки через розвиток внутрішніх контрактів.

Обмеженість внутрішніх контрактів пояснюється тим, що при зростанні розміру фірми збільшується чисельність працівників і відокремленість окремих підрозділів виробничого процесу. Як наслідок, втрачається безпосередній зв'язок між працею та його результатом, виникає проблема "безбілетника", оскільки зменшення інтенсивності праці одного з виробників не змінює сукупний продукт фірми, залишається непомітним, що зменшує стимули робітників до праці. Місце самоконтролю щодо інтенсивності праці має замінити контролююча інстанція, а це збільшує витрати контролю для кожного виробничого ланцюга. Тоді витрати на забезпечення внутрішніх контрактів перевищують трансакційні витрати, зростає привабливість ринкових контрактів, внутрішні контракти замінюються зовнішніми, зменшується розмір фірми.

Фірма, за Ф. Найтом, є системою відносин, що виникають, коли спрямування ресурсів починає залежати від підприємця. Фірма стає більшою, коли додаткові трансакції організуються підприємцем, і меншою, коли він відмовляється від організації таких трансакцій.

Р. Коуз виявив причини обмеження розміру фірми та збереження ринкових трансакцій [17]:

- із збільшенням розміру фірми може зменшуватися дохід від підприємницької функції, тобто витрати на організацію додаткових трансакцій усередині фірми зростатимуть;
- із збільшенням кількості трансакцій підприємець стає нездатним використати фактори виробництва з найбільшою вигодою, тобто розмішувати в таких точках виробництва, де вони мають найбільшу цінність;
- переваги малої фірми більші, ніж великої.

Перша та друга причини характеризують "суперечливу дохідність управління".

Таким чином, *фірма буде розширюватися доти, поки витрати на організацію однієї додаткової трансакції всередині неї не зрівняються з витратами на здійснення тієї ж трансакції через обмін на відкритому ринку, або витратами на організацію її через іншу фірму.*

Дослідник визначає, що за інших рівних умов фірма буде тим більша, чим:

а) менші витрати організації і вони повільніше зростають із збільшенням організованих трансакцій;

б) менше помилок робить підприємець і повільніше зростає кількість помилок із збільшенням організованих трансакцій;

в) більше зменшується (менше зростає) ціна пропозиції факторів із зростанням розміру фірми.

Р. Коуз зауважує, що нововведення, які дають змогу покращити техніку управління (телефон, телеграф), також призводять до збільшення розмірів.

Класифікацію трансакційних витрат відповідно до контрактного процесу запропонували Дж. Волліс і Д. Норт. Їх можна охарактеризувати за трьома періодами:

- витрати *ex ante*, які виникають до процесу обміну і є витратами на одержання інформації про ціни й можливі альтернативи, якість товару тощо;

- витрати *ex interim* – виникають у процесі обміну й пов'язані з очікуваннями в чергах, отриманням документів, страхівки, здійснення розрахунків тощо;

- витрати *ex post*, які виникають після обміну і є витратами на захист контрактів, перевірку їх виконання, контроль якості тощо.

Схожу класифікацію запропонував О. Вільямсон [19]. До витрат *ex ante* він відносить витрати на:

- пошук інформації про потенційного партнера, ситуацію на ринку, а також витрати, пов'язані з неповнотою й недосконалістю одержаної інформації;

- ведення переговорів про умови обміну та вибір форми угоди;

- вимірювання витрат: проміри, вимірювальну техніку, визначення якості товарів і послуг, що пропонуються в угоді, втрати від помилок неточностей тощо;

- укладення контракту, юридичне або позалегальне оформлення угоди.

Витрати *ex post*, на думку О. Вільямсона, це витрати на:

- моніторинг і запобігання опортунізму, контроль за дотриманням умов угоди й попередження опортунізму;
- специфікацію та захист прав власності, тобто: утримання судів і арбітражу, органів державного управління; компенсація часу та ресурсів для відновлення під час виконання порушених прав; втрати від неналежної специфікації прав власності й ненадійного захисту; виховання "консенсусної ідеології" щодо дотримання формальних прав і норм.

О. Вільямсон визначає фірму як довгостроковий контракт. Довгострокові відносини пов'язані, по-перше, із зміною функції витрат: через постійні зміни умов у короткостроковому періоді неможливо виконувати короткострокові угоди, по-друге, з особливими інвестиціями, які пов'язані з місцем розташування й особливими інвестиціями в людський капітал (оволодіння технологією та робота у команді).

Проте існують довгострокові відносини, обмежені наявністю сприятливих зовнішніх можливостей та більшою вигодою від короткострокових відносин. Тому на практиці фірма є неповним контрактом із таких причин: непередбачуваностей, що неможливо врахувати в момент укладення контрактів; великої їх кількості, тому неможливість обмовлення всіх обставин у контракті; високих витрат на перевірку контракту; великих витрат, пов'язаних з укладенням і супроводом контракту.

Управляти непередбачуваними обставинами можна шляхом торгу або через проміжні форми укладення контрактів.

Інтеграція визначається як розподіл залишкових прав контролю на користь однієї із сторін. Неінтеграція розглядається як випадок, коли сторона має владу щодо хоча б одного з них.

Оптимальною вважається угода, яка найкращим чином захищає особливі інвестиції (або те, що у разі неефективного торгу дає найвищі виграші від торгівлі). За наявності неповних контрактів право власності є "другим найкращим" рішенням для захисту будь-чиїх інвестицій (інженер не може запатентувати власний винахід, який зроблено за кошти фірми).

Технологічна і контрактна концепції фірми розглядають свій об'єкт дослідження як пасивний щодо зовнішнього середовища.

Оскільки фірма не тільки реагує на економічне середовище, але й формує його, що зумовлює появу нового напрямку дослідження фірми – стратегічного, згідно з яким вона є активним суб'єктом ринку.

5.3. Стратегічні концепції фірми

Стратегічна теорія фірми визначає, що вона є складною ієрархічною структурою, яка активно впливає на зовнішнє середовище, має цілеспрямовану поведінку, оптимізує умови для власного розвитку та забезпечує умови зростання.

У межах зазначеної теорії досліджується підприємство з погляду його стратегічної мобільності, здатності до постійних трансформацій, оскільки в сучасних умовах переваги у витратах, технології, структурі та маркетингу не можуть бути довгостроковими. З позицій теорії стратегії підприємство повинно постійно змінювати стратегічну парадигму й поточні умови конкуренції для себе і конкурентів, а також поведінку залежно від постійних змін у стратегічній парадигмі. Тому змінюються структура, кадри, система інформації, тобто всі складові підприємства. Метою цих змін є збільшення конкурентного вибору, який дозволяє фірмі концентрувати ресурси на розв'язанні масштабних завдань, що забезпечують їй галузеве лідерство в чітко визначених перспективних напрямках (рис. 5.6).

Підхід до аналізу підприємства з погляду стратегії запропонував А. Чандлер, який показав взаємозв'язок між стратегією підприємства та організаційними змінами, що дало початок цій низці досліджень у цьому напрямі.

Одну з перших моделей стратегічного аналізу було створено завдяки Гарвардській школі бізнесу, яка будувала свої дослідження на конкретних прикладах. Тепер її ідеї використовуються в оновленому варіанті SWOT-аналізу (переваги, слабкі місця, можливості та загрози).

У подальшому були створені моделі стратегічного портфеля Дженерал Електрік Мак Кінсі та Артура Літтла, які ґрунтувалися на конкурентних позиціях підприємства та привабливості галузі.

СТРАТЕГІЧНА КОНЦЕПЦІЯ ФІРМИ

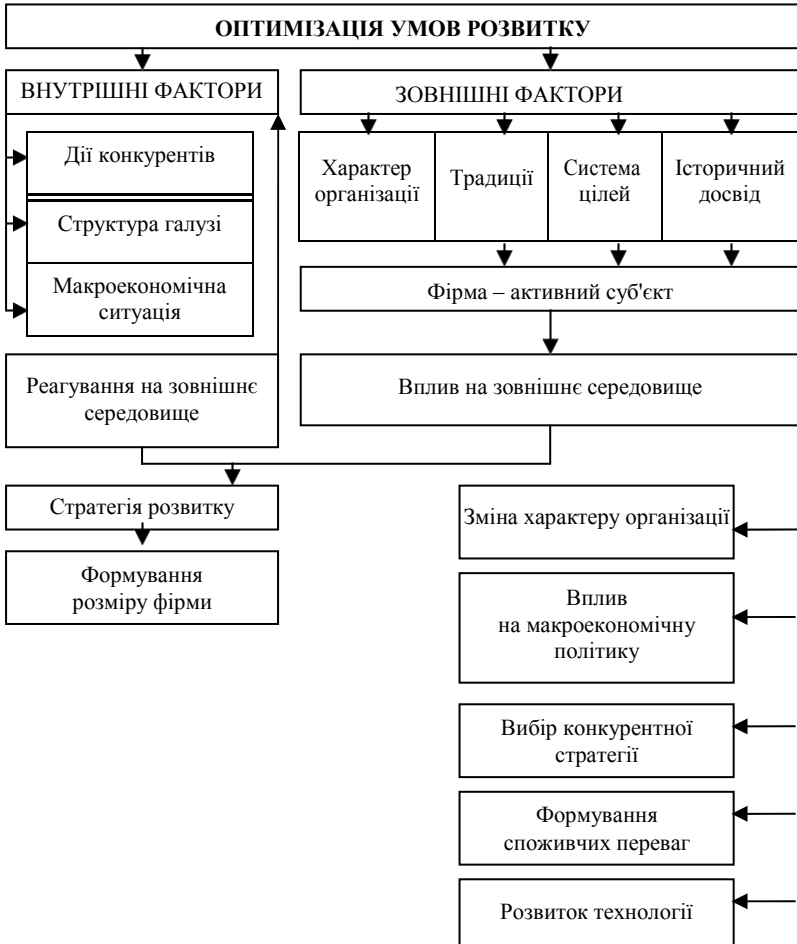


Рис. 5.6. Стратегічна концепція фірми

У середині 60-х рр. минулого століття з'являється третє покоління моделей, які базуються на поєднанні частини ринку і зростанні галузі. Передусім це модель BCG (Boston Consulting Group), засновник якої Б. Хендерсон, працюючи у фірмі А. Літтла, помітив наявність великої залежності між частиною

ринку, яку займає підприємство, та його рентабельністю. Звідси він зробив такий висновок: якщо рентабельність вища, отже витрати менші. Якщо вони менші, значить, збільшення частки фірми на ринку дає змогу ще більше зменшити витрати. Цю модель застосовують і в наш час при опрацюванні маркетингової стратегії підприємства.

Роль аналізу зовнішніх впливів і важливість сегментації була висвітлена у працях М. Портера на початку 80-х рр., що поклало початок новому етапу в розвитку теорії стратегії підприємства. Він проаналізував, чому в одних галузях існує жорстока конкуренція, а в інших встановлюється повна рівновага типу олігополії або навіть монополії. М. Портер вивчає не підприємство як таке, а всю конкурентну систему. Він робить загальний висновок: життєздатність підприємства пов'язана не тільки з конкурентними перевагами у своїй сфері діяльності, а й з умінням вибрати перспективний сектор із високою рентабельністю. Причину формування таких секторів пояснює відомий аналіз п'яти сил або стратегічна сегментація зовнішнього середовища, яка дає змогу передбачити появу зон високої рентабельності та сильної конкуренції. У секторі діяльності одночасно можуть бути два типи високорентабельних підприємств і невеликі, які сконцентрували свою діяльність на створених ними нішах, або найбільших, що використовують ефект досвіду.

У 1990 рр. з'являються статті К. Прахалада і Г. Хамела, у яких в аналіз було введено терміни "стратегічні наміри" та "стратегічна архітектура". Автори вважали, що дійсна відправна точка стратегічного аналізу – це не конкурентна позиція в секторі або індивідуальна сегментація, а професійні знання всього підприємства – полюси компетенції у поєднанні зі стратегічними намірами.

Полюси компетенції зображуються у вигляді коренів дерева, які слід "поливати" інвестиціями, тоді як сегменти або підрозділи є плодами. Фірма, що забезпечує розвиток базових дослідницьких напрямів, може потім використовувати їхні результати в багатьох продуктах і на багатьох ринках. Шляхом порівняно невеликих витрат можна швидко вийти на позиції лідерів у тих галузях, у яких вона раніше не була присутня. Наявність полюс-

сів компетенції, крім довгострокового нагромадження досвіду, передбачає бажання поєднати його та знання з різних галузей і є важливим елементом ідентифікації підприємства.

Подальшого розвитку теорія полюсів компетенції та стратегічних намірів набула у працях Г. Мілана і М. Тампе у вигляді концепції стратегічних платформ, які об'єднують полюси компетенції та організаційні можливості підприємства, комбінування яких забезпечує йому довгострокову конкурентоспроможність.

У згаданому періоді також виникла школа "стратегічної трансформації", яка охоплює широке коло питань трансформації підприємства: реінжиніринг виробничих процесів, інформаційні технології, методи вимірювання результатів. Поява цієї школи стала результатом змін, здійснених американськими та європейськими підприємствами у процесі боротьби з японськими фірмами.

Альтернативні концепції фірми ґрунтуються на інших, крім максимізації прибутку, цілях фірми. В останні роки опубліковано багато аналітичних праць, зокрема Ф. Махлупа, А. Алчіана, Р. Марріса, Дж. Марча, які критикують підхід до аналізу фірми на основі максимізації прибутку. Автори стверджують, що тепер рішення приймаються в умовах невизначеності, організаційних проблем і суперечливих цілей, що заважає приймати рішення, спрямовані на максимізацію прибутку.

Майже всі рішення щодо діяльності фірми потребують прогнозів майбутніх подій. Неможливо наперед знати, наскільки великим та еластичним буде попит у майбутньому десятилітті, наскільки збільшиться заробітна плата, як реагуватимуть продавці на зміну ціни, наскільки в подальші роки зміниться відсоток за довгостроковими облігаціями. Економічна теорія припускає, що менеджери формулюють певні очікування майбутніх значень відповідних змінних і використовують їх у рішеннях, спрямованих на максимізацію прибутку. Очікування містять оцінку найімовірніших значень, а також можливостей. Такі прогнози передбачають зростання витрат для збирання й обробки інформації.

Разом із тим більшість підприємців мало обізнані з аксіомою теорії ймовірності, вони не знають, які змінні (граничні витрати, гранична виручка) повинні враховуватися і як повинні зіставлятися. Відомий захисник ортодоксальної теорії фірми Ф. Махлуп

вважає, що підприємці інтуїтивно розуміють, що є необхідним для максимізації прибутку, тому все, про що підприємець думає, спрямовано на максимізацію прибутку.

Наступна риса сучасних підприємств, яка може перешкоджати їхній поведінці відповідно до гіпотези максимізації прибутку, – це складність організаційної побудови. Більшість великих компаній має функціональні підрозділи, які контролюються одним або кількома адміністраторами загальнокорпораційного рівня. Існує відпрацьований ланцюг команд від працівників на оперативному рівні до вищого керівництва та ради директорів, причому останні представляють інтереси власників акцій. Між функціональними групами, як правило, виникають конфлікти. Д. Хальберстам наводить приклад серйозної боротьби з приводу різного розуміння цілей між вищим фінансовим керівництвом компанії Ford Motor, які відокремлювали стратегії, спрямовані на максимізацію прибутку, та "виробниками", що орієнтувалися на розв'язання інженерних проблем, прискорення темпу поліпшення дизайну та більшою мірою наполягали на додаткових витратах для підвищення якості продукції. Змінюється також зміст інформації, яка надходить керівництву, відповідно до поглядів і побоювань відправників та одержувачів, виникає неправильна інтерпретація, що перешкоджає зробити потрібний вибір.

Ситуація додатково ускладнюється тим, що виконавці не зацікавлені в максимізації прибутку, оскільки не пов'язані з його розміром, постає проблема відокремлення власності від управління. Рада директорів повинна повністю або частково вирішувати цю проблему, призначати менеджерів, визначати розмір їхньої заробітної плати, змінювати її, тобто представляти інтереси акціонерів. Але цілі менеджерів компанії, як і ради директорів, не завжди збігаються із цілями акціонерів. Менеджери не завжди вичерпно розуміють, що є кращим для фірми, тобто існує проблема асиметричної інформації, яку розв'язує теорія "принципал – агент", що вивчає тип стратегічної взаємодії, за якого принципал бажає, щоб агент, який на нього працює, діяв у його інтересах, але при цьому має менше інформації, ніж агент.

Важливий висновок цієї теорії полягає в тому, що якщо агент чи менеджер, нейтральний до ризику, то оптимальним рішенням для нього є спочатку розрахуватися з акціонерами, а далі на

власний розсуд розпоряджатися прибутком, тобто викупити право на управління. Інакше кажучи, необхідним є поєднання прав власності та управління, внаслідок чого рішення менеджера стають оптимальними з погляду власника.

Ще одним шляхом вирішення проблеми відокремлення власності й управління є укладення контракту з менеджером, який повинен підтримувати баланс між ризиком і мотивацією, отже розмір фіксованої заробітної плати та винагород має бути пропорційним розміру прибутку. Такі контракти пом'якшують проблему "принципал – агент", але повністю її не розв'язують.

Складнощі організаційної структури, яка заважає реалізувати стратегічну мету максимізації прибутку, можна подолати шляхом переходу від U-форми організації (унітарне підприємство), що передбачає головного виконавця та функціональні підрозділи, які відповідають перед ним за діяльність, до М-форми – структури з кількома підрозділами. М-форма зберігає раціональний розподіл процесу прийняття рішень щодо функцій, але відокремлює ці рішення від загальної відповідальності за кожний продукт і від загальної стратегії корпорації. Кожний підрозділ функціонує як квазіфірма, але несе відповідальність перед правлінням, яке отримує свободу і можливість сконцентруватися на стратегії. М-форма скорочує необхідну комунікаційну мережу та відокремлює загальну інтеграцію від локальних оперативних проблем. Це дає змогу керівництву зосередитися на прибутку, на відміну від "індивідуалістичних" цілей нижнього рівня управління. Зокрема, М-форма передбачає кращий контроль, ніж U-форма, оскільки він здійснюється інформованими керівниками всередині, а не зовнішніми акціонерами, які не мають інформації.

Вирішення проблеми організаційної структури залишає невизначеним те, що серед керівників можуть виникати конфлікти щодо різних цілей діяльності фірми. Р. Сайер та Дж. Марч розробили поведінкову теорію фірми, відповідно до якої фірма є коаліцією індивідів, поєднаних у групи та підкоаліції. У фірмі це управлінці, робітники, акціонери, постачальники, споживачі тощо. Завдання полягає в тому, щоб за допомогою "платежів залучення" спонукати інших приєднатися до цієї коаліції.

Загальний аналіз зосереджує увагу на групі управлінців, які приймають рішення про ціну, випуск і обсяг продажу продукції, припускаючи, що інші приєднуються до цієї коаліції за умови адекватних виплат. Проте процес угод не виключає конфлікти в межах групи керівників. Згадані автори визначили цілі, які, на їхню думку, мають бути практично реалізовані організацією: виробнича, пов'язана із запасами, збутом, ринковою часткою та прибутком. Цілі можуть суперечити одна одній, наприклад, збут може потребувати менших витрат, ніж одержання прибутку.

Механізм для вирішення був запропонований такий. По-перше, це квазірішення конфлікту шляхом концентрації уваги на "оперативній" меті, яка в даний момент не досягається. По-друге, послідовне прийняття рішення, тобто коли оперативною стає інша мета, вона породжує проблемний пошук і розв'язання. Накреслення різних цілей у різний час зменшує гостроту конфлікту між ними. По-третє, залучення додаткових ресурсів, які завжди є у вигляді різниці між наявними ресурсами та тими, що необхідні для задоволення поточних потреб членів коаліції (фірми), для підвищення ефективності діяльності щодо вирішення певної мети, не заважаючи вирішенню іншої. По-четверте, використання стандартних процедур. Наприклад, якщо прийнято, що зменшення прибутку до певного рівня є сигналом до підвищення ціни, то таким чином можна уникнути конфлікту щодо несприятливого наслідку для збуту.

Розглянуті аргументи щодо зменшення стимулів до максимізації прибутків із боку керівництва фірми не виключають існування факторів, які все ж забезпечують дотримання цільової мети акціонерів. Д. Хей і Д. Моррісон визначають п'ять таких факторів: конкуренція на товарних ринках; конкуренція на ринку управлінської праці; організаційна структура; системи винагороди керівництву; конкуренція на ринку контролю за корпораціями.

Були розроблені моделі фірм, які не максимізують прибуток: концепція максимізації обсягу продажу (модель У. Баумоля) та надання переваги витратам (модель О. Вільямсона).

На думку У. Баумоля, управлінці прагнуть максимізувати виручку від продажу за умови, що прибуток дорівнює або вищий від деякого придатного рівня. Різниця між таким рівнем і фактичним може спрямовуватися для збільшення загальної вируч-

ки. Аналіз передбачає традиційну модель, у якій криві загальних витрат (TC), загальної виручки (TR) мають звичайну форму, а крива загального прибутку показує різницю між ними за будь-якого обсягу випуску (рис. 5.7).

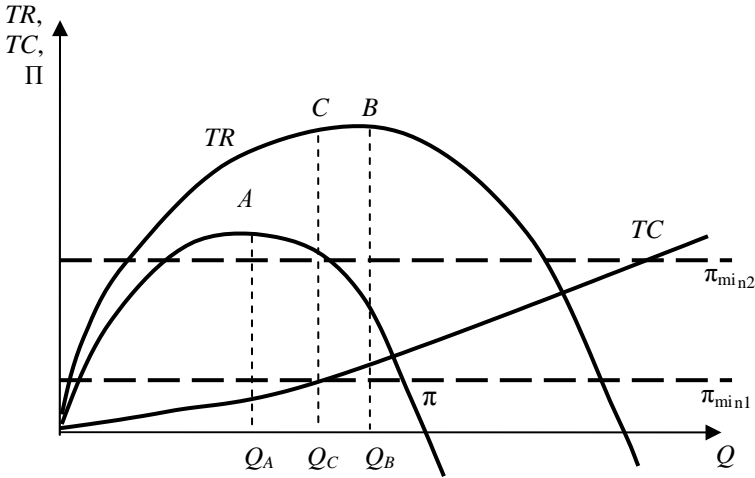


Рис. 5.7. Модель У. Баумоля

Фірма, що максимізує прибуток, обере обсяг випуску Q_A , а та, що максимізує загальну виручку, — Q_B . Обсяг випуску, що максимізує виручку, завжди є більшим, ніж обсяг, що максимізує прибуток, за умови, що граничні витрати мають додатне значення.

Як вже було зазначено, прибуток має відповідати певному мінімальному обмеженню. Нехай прибуток обмежений на рівні π_{min1} . Це обмеження не є ефективним, оскільки прибуток при обсязі Q_B його перевищує, тобто більш вигідним є обсяг Q_B . Обмеження на рівні π_{min2} більш ефективне, тому що у цьому разі фірма вироблятиме обсяг Q_C , який визначається перетином кривої загального прибутку та лінією, що обмежує мінімальний прибуток. Такий обсяг забезпечує більшу виручку, ніж обсяг, що максимізує прибуток. Якщо обмеження дорівнює або перевищує максимальний прибуток, то фірма обере обсяг, який максимізує прибуток.

У. Баумоль доповнює цю модель деякими модифікаціями. По-перше, він розглядає максимізацію загальної виручки в довгостроковому періоді, по-друге, припускає, що фірми можуть використовувати прибуток, який перевищує необхідний мінімум, для впливу на умови попиту шляхом маркетингових інвестицій та на поліпшення продукту. Крива попиту зміщується вправо, а обсяг продажу підвищується за будь-якого рівня цін. Звідси випливає, що довгострокова максимізація виручки призводить до операційного обмеження прибутку, але при цьому обсяг пропозиції завжди буде більший, ніж обсяг, що максимізує прибуток.

Наступна модель, що надає перевагу витратам, приймає обмеження прибутку як модель У. Баумоля і вивчає дискреційну поведінку управлінців. Основну модель розробив О. Вільямсон (рис. 5.8), який конструює такі цілі фірми, що перебувають поза цілями управлінців, а саме: заробітна плата плюс грошові винагороди; кількість співробітників, які йому підпорядковані, та їхня кваліфікація; контроль інвестиційних витрат фірми; привілеї – службовий транспорт, офіс тощо, які є більшими, ніж необхідні для роботи.

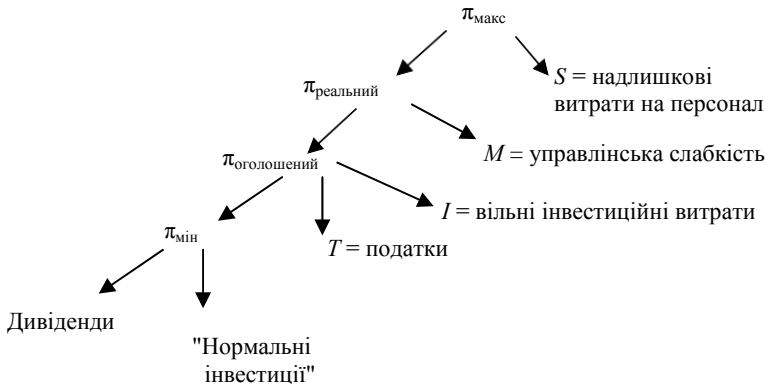


Рис. 5.8. Модель О. Вільямсона

Функція корисності передбачає: 1) "надлишкові" витрати на штат (S) як різницю між максимально можливим прибутком

($\pi_{\text{макс}}$) і реальним прибутком (π_A), що відображає цілі 1 і 2; збільшення витрат на персонал, за припущенням, пов'язано із збільшенням обсягу випуску; 2) управлінська слабкість (M), яка поглинається витратами; це різниця між "реальним прибутком" та "оголошеним прибутком" (π_0), яка, по суті, поглинається управліннями в натуральній формі; 3) дискреційні інвестиційні витрати (I), тобто величину, яка перевищує витрати для підтримки прийнятного для акціонерів рівня прибутку ($\pi_{\text{мін}}$). Прагнення досягти цих цілей обмежене необхідністю збереження певного рівня звітного прибутку.

У теорії фірми по-різному визначаються також причини існування вертикально об'єднаних структур. З погляду неокласичної теорії фірми розмір її залежить від технологічних меж – це горизонтальні та вертикальні межі, що зумовлює дію ефекту від масштабу. Вертикальна інтеграція фірм забезпечує ефект масштабу від випуску на кількох заводах, а також за рахунок ефекту комбінування випуску при роботі кількох заводів у межах однієї фірми.

О. Вільямсон, як представник контрактної теорії, визначив, що за умови вертикальної інтеграції транзакційні витрати мінімізуються, що залежать від специфічності ресурсів, які залучаються до транзакції, повторюваності відносин, ступеня невизначеності. Чим специфічнішою, повторюваною й невизначеною є угода, тим вищі транзакційні витрати, тим більше переваг має вертикальна інтеграція, що посилюється статичністю ринку, неповнотою контракту, необхідністю обробки інформації й інституційної адаптації [19].

На думку представників "динамічної" теорії транзакційних витрат, вертикальна інтеграція пов'язана із зростанням ринку, а також якісними змінами, особливо інноваціями. Наприклад, якщо швидко змінюється попит, то постачальники проміжної продукції можуть не встигати задовольняти запити виробників кінцевої продукції, що стимулює інтеграцію виробників "назад". Стимулює вертикальну інтеграцію також невизначеність попиту на інноваційний товар, що пов'язано з високим ступенем ризику та складнощами у виробництві нового товару. Разом із тим не існує єдиної думки щодо поліпшення інноваційної діяльності на вертикально інтегрованих фірмах. З одного боку, поєднання активів створює більше можливостей для реалізації

інноваційних проектів, з другого – внаслідок забезпечення певної ринкової влади для фірми та залучення до розробок визначеного кола виконавців, виникають обмеження щодо ефективного впровадження інновацій.

5.4. Стохастичні фактори впливу на структуру ринку.

Альтернативою детерміністському підходу щодо розміру фірм і причин концентрації ринку став *стохастичний аналіз* причин відмінностей фірм між собою. Навіть Ф. Найт визначав, що залежність між ефективністю та розміром фірм є однією із серйозних проблем теорії, оскільки, на відміну від цієї ж проблеми для заводу, залежить більше від особистості й історичних випадковостей, ніж від чітких загальних принципів.

Головна ідея стохастичного підходу полягає в тому, що на практиці зміна рівня концентрації відображає ефект множини випадкових факторів, які визначають прийняття рішень і темпи зростання на рівні окремих фірм. Стверджується, що випадок відіграє вирішальну роль при поясненні динаміки процесів концентрації, хоча динаміка сама по собі не є випадковою, оскільки на неї впливають певні загальні закономірності.

Ф. Шерер і Д. Росс наводять такий приклад. Діє 50 фірм, кожна з обсягом продажу в перший рік 100 000\$, тобто початкова частка кожної – 2 %. Фірми починають зростати. Існують середні можливості зростання, але статистичні параметри будуть відхилитися від середньої. Нормальний темп зростання – 6 %, а стандартне відхилення – 16 % (на основі досліджень 369 компаній протягом 1954–1960 рр.). Використавши теорію ймовірності та історичні дані про темпи зростання фірм і сукупний розподіл розмірів по галузях за 20 років, дійшли висновку, що фірми недовго зберігали однакові розміри та частки ринку, навіть якщо початкові перспективи зростання були однакові.

Протягом кількох десятиліть виникають тенденції, що формують структуру, дуже схожу на висококонцентровані структури звичайних галузей обробної промисловості. Після того як

процес зростання аналізувався за 100 років, відокремився один лідер галузі, який контролював 25–35 % ринку, а частка конкурентів становила по 0,1 %.

Чому ж із рівних можливостей формується концентрований розподіл фірм за розмірами? Відповідь одна: склалася сприятлива ситуація. Деякі фірми обов'язково стають успішнішими і випереджають інших протягом кількох років, після чого їх важко наздогнати, оскільки успішні фірми мають переваги в ринкових частках. Успішна діяльність базується на ефективній діяльності менеджерів, при прийнятті рішень у галузі НДДКР нових продуктів; на позитивному вирішенні судових справ, що стосуються ключових патентів; вірному виборі тем рекламних кампаній тощо.

У межах стохастичного підходу розроблено моделі різного ступеня складності, проте принципи їх демонструє найпростіша з них. Припустимо, що розвиток кожної фірми відбувається із заданим імовірним розподілом пропорційної зміни обсягу випуску продукції. *Закон Жибра про пропорційний вплив (ефект) (the law of proportionate effect) передбачає, що кожна фірма розвивається відповідно до заданого ймовірного розподілу пропорційної зміни обсягу випуску продукції. Причому ймовірність того, що обсяг випуску кожної фірми в межах певного проміжку часу зміниться на p %, не залежить від її розміру на поточний момент часу.*

Дію цього закону на прикладі продемонстрував С. Прейз [20]. Припустимо, що в початковий момент часу ($t = 0$) на галузевому ринку з боку пропозиції представлено 256 фірм, однакових за розміром, що виробляють 57 600 одиниць продукції щороку кожна. Будь-яка фірма з імовірністю 0,5 може зберегти розмір; з імовірністю 0,25 – збільшити розмір із коефіцієнтом пропорційності 16/15; з імовірністю 0,25 – може зменшити розмір із коефіцієнтом пропорційності 15/16.

Розподіл фірм за розміром для кількох етапів процесу Жибра наведено на рис. 5.9.

У перший проміжок часу ($t = 1$) половина фірм (128 з 256) збереже свій розмір, чверть з них (64 з 256) – зменшать його і така ж кількість збільшить. У другому періоді ($t = 2$) процес буде продовжено, незалежно від розміру фірм, за умов тих самих імовірностей розподілу.

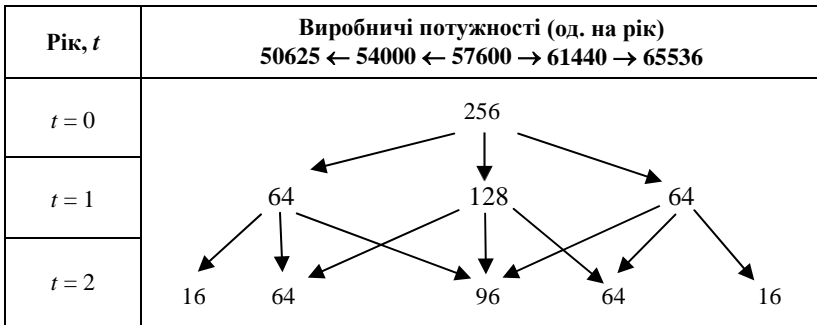


Рис. 5.9. Процес Жибра

Аналіз засвідчує, якщо фірми незалежно від розмірів мають однакові можливості пропорційного зростання або зменшення, то спостерігається тенденція, коли великі фірми збільшуються на більшу абсолютну величину:

$$61440 - 57600 = 3840, 65536 - 61440 = 4096, \\ \text{ніж менші: } 57600 - 5400 = 3600, 54000 - 50625 = 3375.$$

Розподіл стає достатньо асиметричним. Можна стверджувати, що із збільшенням часового інтервалу процес Жибра розподілу фірми за розмірами буде асимптотично наближатися до логарифмічно нормального розподілу. Регулярність, за якою це підтверджують статистичні дані, дає підстави зробити висновок, що діють процеси типу процесу Жибра.

Процес Жибра, збільшуючи нерівномірність розподілу ринкових часток, визначає тенденцію до стійкого зростання рівня концентрації у часі. Таким чином, стохастичний підхід надає більше значення параметру розподілу ринкових часток і не робить висновків про зростання рівня концентрації внаслідок переваг великих фірм, на відміну від детермінантного підходу, який робить акцент на кількості та розмірі фірм і концентрації галузевих ринків.

Проте результати багатьох досліджень не підтверджують цих висновків. Наприклад, вдалий вибір головного виконавчого директора може сприятливо впливати на зростання протягом 10 років (хоча не обов'язково). Було показано, що темпи зростання або стандартні відхилення корелюють із розміром фірми. Якщо

ж навпаки, то отримуємо, що невелика фірма не має ні переваг, ні недоліків порівняно з великими. Якщо простежується додатний ефект масштабу, то великі фірми мали б переваги і використали їх для більш швидкого зростання. Ці обставини разом із стохастичними елементами ведуть до ще більшої концентрації. Якби такими ж темпами могли зростати невеликі фірми і не існувало бар'єрів на вхід, то тенденція до збільшення нерівностей розмірів фірми була б згладжена або навіть усунена.

Дослідження кореляції темпів зростання із розмірами фірм свідчать про розбіжності щодо періодів часу та статистичної методології. Але останні дослідження для США показують, що темпи зростання мають тенденцію до спаду із збільшенням розміру фірм. Кореляція слабка, але вона обмежує тенденцію до збільшення концентрації протягом часу.

Дані дослідження підтвердили, що темпи зростання великих фірм стабільніші, тобто для них характерні нижчі значення стандартних відхилень. Це посилює тенденцію до зростання концентрації. Випадковість час від часу просуває малі фірми до великих. Однак, як тільки фірма стає великою, відхилення її темпів зростання зменшується і так само зменшується ймовірність того, що вона швидко прийде до занепаду. Таким чином, як тільки досягається вищий рівень концентрації, виникають сили, які його підтримують.

Існуючі теорії фірм не виключають одна одну. Кожна з них пояснює масштаб фірми, поведінку, наміри діяльності, що визначають оптимальні розміри підприємств, їхню організаційну структуру. У свою чергу концентрація галузевих ринків безпосередньо пов'язана з розміром фірм та кількістю їх на ринку залежно від обсягу попиту.

5.5. Вплив держави на структуру ринку

Першою країною, що створила ефективну систему захисту від монополізму, стали США, досвід антимонопольної політики якої є класичним у такому ж сенсі, в якому англійський капіталізм XIX ст. представляв класичну модель для побудови теорії

досконалої конкуренції. Наприкінці XIX – початку XX ст. за рівнем монополізації виробництва США випереджали всі інші країни, але ідеологія вільного підприємництва зумовила негативне ставлення американців до монополізму. Прийняття законодавства, що обмежувало б діяльність трестів, підтримали насамперед фермери та представники малого бізнесу.

Основний федеральний антимонопольний закон Сполучених Штатів – Закон Шермана, прийнятий у 1890 р., став політичною протидією поширенню великих об'єднань, компаній і трестів. Закон складається з двох основних статей: стаття 1 забороняє контракти, монополістичні об'єднання та змови, спрямовані на обмеження торгівлі; стаття 2 забороняє монополізацію, спроби монополізації й об'єднання або змови з метою монополізації будь-якої частини виробництва чи торгівлі між кількома штатами або між іноземними державами. Класичною сферою застосування стаття 1 є угоди про фіксацію цін, а стаття спрямована на заборону та запобігання домінуванню на ринку. Таким чином, регулювання поширювалося на структуру ринку та поведінку фірм.

Виокремлюють *три етапи в інтерпретації другої статті* [21, с. 336] для доведення намірів щодо монополізації ринку. Протягом першого періоду (1890–1940 рр.) суди вимагали, крім факту великої ринкової частки, ще й доказів протизаконних або хижацьких дій, упродовж другого (1940–1970 рр.) суди вже не вимагали доказів протизаконних дій та вважали достатньою підставою економічно необґрунтовані дії, що призвели до монополії. Третій період, з 1970 р. й дотепер, характеризується готовністю судів визнати припустимою агресивнішу практику діяльності домінантних фірм, не звинувачуючи їх у намірі монополізувати ринок.

Покажемо щодо демонстрації впливу уряду на структуру ринків протягом першого періоду інтерпретації статті 2 став 1911 р. По-перше, Верховний суд США ухвалив рішення, згідно з яким фірму Standard Oil Company, організовану братами Рокфеллерами, було визнано винною в монополізації та розподілено на 33 географічно відокремлені компанії. Ця фірма була утворена шляхом придбання понад 120 конкурентів. Їх звинувачували в застосуванні хижацького ціноутворення з метою витіснення з ринку конкурентів, скупівлі трубопроводів задля перекриття доступу

постачальників сирої нафти до конкурентів, утриманні дискримінаційних тарифів на залізничні перевезення та бізнесовому шпיוнажі. Як наслідок, у 1880–1890 рр. Standard Oil захопила 90 % ринку переробки нафти та продажу нафтопродуктів.

Верховний суд визнав, що злочин монополізації передбачає наявність двох складових: фірма має монопольне становище, тобто її ринкова частка становила 90 %, і прагне посісти монопольне становище, про що свідчить тактика хижацького ціноутворення.

По-друге, у 1911 р. Верховний суд визнав винним у монополізації компанію Tobacco Trust Дж. Дюка, внаслідок чого трест було розділено на 16 компаній правонаступниць.

Третьою гучною подією став позов уряду проти United State Steel, яку звинувачували в монополізації. Цю компанію було створено шляхом злиття у 1901 р. і вона контролювала понад 65 % чавунного і сталевих бізнесу у США. Проте на судовому засіданні ніхто з конкурентів не міг нічого поганого сказати про діяльність United State Steel, ринкова частка якої у 1915 р. скоротилася до 52 % внаслідок цінового лідерства шляхом утримання цінової "парасольки" для своїх дрібніших конкурентів, даючи їм можливість пропонувати нижчі ціни і в такий спосіб збільшувати ринкову частку. У своєму рішенні у 1920 р. Верховний суд відмовився визнати United State Steel винною у практиці монополізації, оскільки, навіть маючи монопольну владу, вона її не використовувала, а згідно із законом розміри підприємства або існування влади не є протизаконними.

Найважливішим питанням, що виникає при запровадженні антимонопольного законодавства, є проблема співвідношення між структурою ринку та антиконкурентною поведінкою. Один погляд з цього приводу називається "структуралістським" і ґрунтується на тому, що на галузевому ринку, який має висококонцентровану структуру, фірми обов'язково застосовуватимуть різні форми обмежувальної ділової практики.

Цей підхід суттєво вплинув на юриспруденцію у середині XX ст., коли довіра до великих підприємств була підірвана "Великою депресією", головними винуватцями якої вважали саме ці компанії. У 1932 р. вийшла праця І. Берлі та Г. Міна "Сучасна корпорація та приватна власність", що обґрунтовувала цей підхід. На підставі динаміки цін автори сформулювали положення про

ціни, що адмініструються, які фіксувалися відповідно до логіки досягнення та збереження панівної ролі великих корпорацій.

Підриг ринкового механізму саморегулювання економіки під час "Великої депресії", особливо на висококонцентрованих галузевих ринках, зумовив об'єктивну необхідність посилення державного регулювання – на макро- та мезорівні. "Новий курс" Ф. Рузвельта припускав інтенсивне втручання держави у структуру монополізованих ринків.

Першим прикладом стала справа компанії Alcoa, яка до 1940 р. була єдиним у США виробником первинного алюмінію. У 1945 р. було ухвалено рішення про те, що компанія обвинувачується в незаконній монополізації, незважаючи на те, що вона ніколи не вдавалася до агресивної або хижацької тактики щодо своїх конкурентів [21, с. 341–346].

Компанії Alcoa належали права власності на патенти Ч. Гола, який у 1886 р. винайшов придатний для використання в комерційних цілях електролітичний процес виділення чистого алюмінію з глинозему. Завдяки патентам компанія до 1909 р. була захищена від конкуренції, а після захист від зовнішньої конкуренції забезпечувався завдяки високим ввізним тарифам на імпортований алюміній. Крім того, Alcoa захищала свою монополію шляхом скуповування більшості родовищ дешевих бокситів та електростанцій, здатних виробляти дешеву електроенергію. Чимало економістів були переконані, що компанія обмежує привабливість виходу на алюмінієвий ринок шляхом встановлення занижених цін.

Суддя розглянув три варіанти визначення ринкової частки Alcoa:

$$S_1 = \frac{\text{Обсяги продажу Alcoa}}{\text{Обсяг виробництва первинного алюмінію} + \text{Обсяг виробництва вторинного алюмінію} + \text{Імпорт}} = 33\%;$$

$$S_2 = \frac{\text{Обсяги продажу Alcoa} + \text{Використання на власні потреби}}{\text{Обсяг виробництва первинного алюмінію} + \text{Обсяг виробництва вторинного алюмінію} + \text{Імпорт}} = 64\%;$$

$$S_3 = \frac{\text{Обсяги продажу Alcoa} + \text{Використання на власні потреби}}{\text{Обсяг виробництва первинного алюмінію} + \text{Імпорт}} = 90\%.$$

На його думку, правильною слід було визнати ринкову частку 90 %. Він обґрунтував це, по-перше, тим, що всі зливки (за невеликим винятком) використовуються для виробництва напівфабрикатів або кінцевих продуктів; таким чином, усі напівфабрикати та кінцеві продукти, які виробляє і продає Alcoa, відповідно, сприяють зменшенню попиту на самі зливки. Отже, "використання на власні потреби" повинно фігурувати в чисельнику.

По-друге, компанія в минулому контролювала виробництво первинного алюмінію, який тепер надходить на ринок у вигляді вторинного алюмінію. Отже, Alcoa "завжди знала, що майбутня пропозиція алюмінію у зливках частково складатиметься з алюмінію, який вона виробляє зараз; тому, якщо політика цієї компанії настільки далекоглядна, як її намагається подати керівництво, то це міркування мало тією чи іншою мірою впливати на рішення щодо визначення поточних обсягів виробництва". Тому суддя наполіг на вилученні обсягів продажу вторинного алюмінію зі знаменника та ухвалив рішення, згідно з яким частка Alcoa становила 90 %.

Поведінку Alcoa можна було б вважати законною, якби монопольне становище склалося природним шляхом внаслідок ефективнішої політики порівняно з конкурентами. Проте суддя зазначив: "Навряд чи можна вважати, що компанія не змогла уникнути монопольного становища, якщо вона завжди передбачала збільшення попиту на алюміній у зливках і завжди була готова повністю задовольнити цей попит. Ніщо не спонукало цю компанію утримувати виробничі потужності вдвічі, і навіть учетверо більші, ніж потрібно, до того як інші учасники робили спробу увійти на ринок".

Згідно з рішенням у справі Alcoa передбачалося створення двох нових конкурентів шляхом продажу заводів, які раніше перебували в державній власності. Роздрібнення компанії було визнано недоцільним, оскільки вона володіла лише двома глиноземними заводами, причому один із них був безнадійно застарілим.

Відомий американський економіст, лауреат Нобелівської премії Дж. Стіглер. Який зауважував, що фірми, працюючи на галузевих ринках, структура яких не є конкурентною, не можуть мати конкурентної поведінки. Причини існування великих кор-

порацій, не пов'язаних із вищою ефективністю, Дж. Стіглер пояснював процесами злиття та поглинання задля усунення конкуренції. Він критикував економістів початку XX ст. за пояснення цих процесів лише пошуком економії від масштабу або як результат "природної" еволюції ринкових структур і невиявлення причини збереження малих розмірів інших фірм.

У 1953 р. суд розглянув інший приклад бізнесової практики, визнаної як монополізація ринку фірмою, що домінує на ринку, – справа проти United Shoe Machinery. Компанія постачала 75–85 % обладнання для пошиття взуття у США. Вона не продавала свої машини його виробникам, а надавала їх у лізинг терміном на 10 років. Згідно з лізинговою угодою, в разі наявності роботи, користувачі мали застосовувати виключно машини United Shoe. Крім того, компанія надавала послуги з безоплатного ремонту свого обладнання.

У 1953 р. суд визнав таку практику обмеженням входження нових конкурентів, оскільки конкуренти цієї компанії також змушені були надавати послуги з ремонту. Враховуючи нульову ціну ремонту, незалежні ремонтні фірми не могли працювати на цьому ринку. Необхідність продавати разом з обладнанням ще й ремонтні послуги зумовила підвищення вимог щодо наявного в United Shoe капіталу в потенційно нового конкурента та була додатковим бар'єром входження на ринок.

Як засіб вирішення проблеми пропонувалося очищення практики лізингу від обмежувальних елементів. Уряд наполягав на роздрібненні компанії на три окремі виробничі підприємства. Однак суд визнав цю пропозицію нереальною, оскільки все виробництво було зосереджено на одному заводі.

Проте, на думку деяких критиків, лізингова практика United Shoe не могла забезпечити результативного усунення конкурентів, оскільки, на їхню думку, відокремлення від споживачів постачальників обладнання для виробництва взуття не було б меншим, якби споживачі купляли це обладнання, а не брали в оренду. Крім того, виробники взуття погоджувалися на обмежувальні лізингові угоди, оскільки умови були привабливими, бо надавалися значні фінансові знижки. Тобто United Shoe свідомо відмовлялася від частини своїх потенційних монопольних прибутків заради збільшення ринкової частки.

"Структуралістський" підхід в антитрестівській політиці переважав до 80-х рр. XX ст. Починаючи з 1970-х рр. антимонопольними агентствами було ініційовано цілу низку справ. У монополізації звинувачували IBM, Xerox, AT&T та інші компанії. У 1969 р. Міністерство юстиції після тривалого розслідування ініціювало справу проти IBM, яку закрили тільки в 1982 р. Влада стверджувала, що IBM захопила близько 70 % середніх ринків, орієнтованих на бізнесове використання електронних цифрових комп'ютерних систем "загального призначення". Компанія не погодилася з таким визначенням ринку і запропонувала розглядати його у ширшому розумінні, враховуючі компанії, що продають "компоненти систем", а також комп'ютерні системи наукового та військового призначення. У цьому разі частка IBM становила б 50 %. Влада вважала, що IBM застосовувала численні прийоми щодо підтримки монопольної влади, серед яких надання обладнання в лізинг, взаємопов'язаний продаж, диференціація програмного забезпечення, випуск нової техніки, що призводило до прискореної амортизації існуючих машин тощо. Справу проти IBM було закрито "як таку, що не заслуговує на увагу".

У справі проти AT&T було досягнуто угоди, що передбачала реорганізацію компанії, а саме 22 місцеві телефонні компанії слід відокремити від AT&T і поділити на групи з кількістю не більше 7.

Різний підхід до справ AT&T та IBM характеризує зміну поглядів на антитрестівську політику. Якби вона продовжувала "структуралістський" підхід, то рішення щодо цих справ мали б бути однаковими, оскільки обидві фірми займали монопольне становище. Різні рішення спричинила різна поведінка цих компаній. IBM, хоча й створювала перешкоди для діяльності суперників, досягла домінуючого становища завдяки активному використанню досягнень науково-технічного прогресу. AT&T застосовувала більше заборонених методів конкурентної боротьби, особливо перешкоджаючи входженню на ринок нових фірм, що іноді її технічно переважали.

Врешті-решт, в американському антимонопольному законодавстві застосовуються дві перевірки, що передбачають формулювання двох послідовних оцінок. В основу загальних оцінок

покладено два підходи, відомі як *правило оцінки по суті* та *принцип причини*. Якщо практика діяльності не забезпечує позитивного впливу, а лише завдає шкоди, то "внутрішній характер" такої практики "несправедливо обмежує свободу торгівлі". Наприклад, штучне завищення цін з боку учасників картелю підпадає під дію цього визначення, тому, згідно з правилом оцінки по суті, подібні дії є протизаконними. Це означає, що для заборони достатньо довести лише факт протизаконної поведінки.

Якщо певний вид практики не кваліфікується як порушення правила оцінки по суті, застосовується принцип причини до "внутрішнього впливу" та "очевидної мети" або наміру. Наприклад, злиття двох фірм може бути як шкідливим, так і корисним. Тому суд має проаналізувати "внутрішній вплив" цього злиття та його "очевидну мету" або наміри учасників.

Особливою формою контролю за структурою ринку є ***регулювання процесів злиття і поглинання***, оскільки злиття можуть посилити монопольну владу. Головними інструментами регулювання є антитрестівська (США) або політика в галузі конкуренції; податкова політика; регулювання щодо обов'язків корпорації та прав тих, хто володіє акціями при пропозиції про купівлю.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Класична та неокласична теорія фірми, трансакційні витрати, віддача від масштабу, економія (неекономія) на масштабі, стохастичні чинники визначення розміру фірми, закон Жибра, криза навчання, регулювання структури ринку.

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке віддача від масштабу?
2. Які величини можуть використовуватися як показник розмірів фірми? Охарактеризуйте достоїнства і недоліки, а також сфери застосування різних показників розміру фірми?
3. Що показує технологічний підхід до фірми? У яких випадках він може використовуватися?
4. Що дає контрактна теорія фірми? Де її доцільно застосовувати?
5. Навіщо потрібен стратегічний аспект діяльності фірми? У яких випадках цей підхід є найефективнішим?
6. Хто є представником інституційної концепції визначення розміру фірми?
7. Назвіть напрями та інструменти впливу держави на структуру ринку. Які з них є найефективнішими?
8. Яка роль стохастичних чинників у розмірі фірми та її частки на ринку?

Рекомендована література

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – ст. 64 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
2. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 07.06.1996 № 236/96 ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 36. – ст. 164 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>

3. Про Антимонопольний комітет України : закон України від 26 листопада 1993 р. № 3659-ХІІ [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 50. – ст. 473 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>

4. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: [Затверджена розпорядженням Антимонопольного комітету України 5.03.2002 № 49-р] [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/86796>

5. Положення про порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України про попереднє отримання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання (Положення про концентрацію) [Затверджене Розпорядженням АМК України від 19.02.2002] [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/90011>

6. Филук Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М. Филук. – Житомир, 2009. – С. 204–220.

7. Горняк О. В. Фірма в економічній теорії та практиці господарювання : монографія / О. В. Горняк. – О., 2004. – С. 8–73.

8. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьак. – М., 2008. – С. 114–130.

9. Хей Д. Теория организации промышленности / Д. Хей, Д. Моррис. – М., 1999. – Т. 1. – С. 286–303, 396–406; Т. 2. – С. 83–146.

10. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 54–56.

11. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М., 1997. – С. 94–135.

12. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник [Електронний ресурс] / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М., 1998. – Режим доступу : <http://www.auditorium.ru/books/510/>– Гл. 1.

13. Розанова Н. М. Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке [Электронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.boom.ru/Rozanova/firm.htm>

14. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Теория фирмы. – СПб., 1995.

15. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / под общей ред. А. В. Сидоровича ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 14–26.

16. Формування галузевих ринків України: перехідний період / за ред. В. О. Точиліна. – К., 2004.

17.Коуз Р. Г. Природа фирмы [Электронный ресурс] / Р. Г. Коуз // Фирма, рынок, право. – Режим доступа : http://www.libertarium.ru/libertarium/1_lib_firm02

18.Ігнатюк А. І. Галузева структура ринку як основа конкурентних відносин / А. І. Ігнатюк // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2001. – Вип. 49.

19.Вільямсон О. Е. Економічні інститути капіталізму: фірми, маркетинг, укладання контрактів / О. Е. Вільямсон. – К., 2001.

20.Prais S. J. The evolution of giant firms in Britain / S. J. Prais. – Cambridge, 1976.

21.Віскузі В. К. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика: пер. з англ. / В. К. Віскузі, Д. М. Верном, Д. Е. Гарингтон (мол.) ; наук. ред. пер. та авт. передм. О. Кілієвич. – К., 2004.

Розділ 6

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАНЬ

6.1. Загальна характеристика процесів злиття та поглинання

У стратегічній поведінці фірм щодо створення перешкод потенційним конкурентам важливе місце посідають процеси злиття та поглинання. Метою цього типу поведінки є збільшення масштабу фірми, її частки на ринку або отримання монопольного становища. Аналіз цих процесів у розвинених країнах дозволяє простежити певні закономірності, визначити їх вплив на концентрацію ринків товарів і послуг, а також на розвиток економіки країни в цілому.

Злиття – це поєднання двох або декількох підприємств, внаслідок чого виникає нове підприємство. **Поглинання** – передбачає купівлю одним підприємством значної частини акцій іншого підприємства, що можливо без згоди підприємства, яке купують.

У західній економічній літературі поняття "злиття" і "поглинання" чітко не розмежовано. Навіть англійські аналоги понять, що розглядаються, мають різне значення: *Merger* – поглинання (шляхом придбання цінних паперів або основного капіталу), злиття (компаній); *Acquisition* – придбання (наприклад, акцій), поглинання (компанії); *Merger and Acquisitions* – злиття та поглинання компаній.

Процеси злиття і поглинання можуть бути класифіковані за різними критеріями, найважливішими серед яких є: характер інтеграції компаній, національні ознаки, ставлення компаній до злиття, спосіб поєднання потенціалу, умови злиття, механізм злиття, мотивація процесів поглинання (табл. 6.1).

Залежно від характеру інтеграції процеси злиття поділяють на горизонтальні, вертикальні, родові та конгломератні.

Горизонтальні злиття – це поєднання фірм, що працюють на одному галузевому ринку, виробляють схожу продукцію або здійснюють одні й ті самі стадії виробництва.

Таблиця 6.1

Класифікація процесів злиття та поглинання

Критерії класифікації	Види процесів злиття
Характер інтеграції компаній	<ul style="list-style-type: none"> ■ горизонтальні; ■ вертикальні; ■ родові; ■ конгломератні: <ul style="list-style-type: none"> - з розширенням продуктової лінії; - з розширенням ринку; - суто конгломератні
Національні ознаки	<ul style="list-style-type: none"> ■ національні; ■ транснаціональні
Ставлення компаній до злиття	<ul style="list-style-type: none"> ■ дружні; ■ ворожі
Спосіб поєднання потенціалу	<ul style="list-style-type: none"> ■ корпоративні альянси; ■ корпорації
Умови злиття	<ul style="list-style-type: none"> ■ на паритетних умовах; ■ на інших умовах; ■ злиття з утворенням нової юридичної особи; ■ поглинання: <ul style="list-style-type: none"> - повне; - часткове
Механізм злиття	<ul style="list-style-type: none"> ■ з приєднанням усіх активів і зобов'язань; ■ купівля деяких або всіх активів фірми, що поглинається; ■ купівля акцій компаній з оплатою у грошовій формі або акціями та іншими цінними паперами
Мотивація процесів поглинання	<ul style="list-style-type: none"> ■ алокативні; ■ управлінські; ■ спекулятивні

Вертикальне злиття – об'єднання підприємств на міжгалузевому рівні, а саме фірм, що перебувають на різних етапах процесу виробництва та розподілу.

Родові злиття – це поєднання підприємств, які виробляють взаємопов'язані товари, наприклад фірма, що випускає пральні машини, об'єднується з фірмою, що виробляє пральний порошок.

Конгломератні злиття – це поєднання фірми, що працює на одному галузевому ринку (займається одним видом діяльності), з іншою, що працює на іншому галузевому ринку (інший вид діяльності). У межах конгломерату фірми, що поєднуються, не мають ні технологічної, ні цільової єдності з основною сферою діяльності фірми-інтегратора. Розрізняють три різновиди конгломератних процесів злиття. Злиття зрозширенням продуктової лінії – поєднання виробників неконкуруючих продуктів, канали реалізації та процес виробництва яких схожі. Злиття з розширенням ринку – злиття фірм, що представляють різні канали (наприклад, географічні) реалізації продукції. Суто конгломератні – фірми, що об'єднуються, не мають нічого спільного у виробництві товарів.

Відповідно до національної ознаки фірм, що поєднуються, виокремлюють **національні та транснаціональні злиття**. У першому випадку поєднуються фірми, що працюють на національних ринках, а в другому – фірми різних країн. **Транснаціональні злиття** – це поєднання активів та операцій компаній різних країн, що створюють нову юридичну особу. Транснаціональне поглинання – встановлення контролю з боку однієї компанії над іншою, управління нею на основі абсолютного або часткового права власності на неї, перетворення її у філіал.

Залежно від ставлення управлінського персоналу фірм до угод щодо злиття або поглинання розрізняють кілька видів. **Дружні злиття**, коли керівний склад та акціонери фірми, що купується або купує, підтримують дану угоду. **Ворожі злиття**, коли керівний склад цільової фірми (ту, що купують) не погоджується з угодою, що готується, та застосовують заходи щодо її запобігання.

Спосіб поєднання потенціалу фірм, що зливаються, визначає такі види злиття. **Корпоративні альянси** – поєднання фірм, що сконцентроване на конкретному напрямі бізнесу, яке забезпечує одержання синергетичного ефекту лише в цьому напрямі, в інших видах діяльності фірми працюють самостійно. **Корпорації** – поєднання всіх активів фірм, що залучаються до угоди.

Залежно від мотивації процесів поглинання розрізняють: **алокативні, управлінські та спекулятивні поглинання**.

Якщо у процесі злиття об'єднується лише виробничий потенціал з метою одержання синергетичного ефекту за рахунок збі-

льшення масштабів діяльності, то це **виробничі злиття**. Якщо ж компанії, що поєднуються, не діють як єдине ціле, але здійснюється централізація фінансової політики, яка посилює позиції акцій підприємства на ринку цінних паперів або покращує фінансування проектів, то це – **фінансове злиття**.

Аналіз процесів злиття в розвинених країнах свідчить, що активність у цій сфері процесів злиття і поглинання має циклічну закономірність зі своїми піками, що перебуває в певному зв'язку із циклами загальної економічної активності та циклами змін цін на фондовому ринку. Виокремлюють кілька хвиль злиття, початок яких був пов'язаний із розвитком економіки США.

Перша хвиля злиття (1887–1904 рр.) почалася із поживлення після світової депресії 1883 р. та закінчилася депресією 1904 р. у США. Вона відображала зміни фундаментальних пропорцій в економіці внаслідок зміни на транспорті, у зв'язку, технології переробки, конкуренції та правових інститутах, що збіглися з технічним десятиріччям XIX ст. Найвідчутнішими вони були у США, а найменшими – у Великій Британії та Німеччині. У США 15 % підприємств обробної промисловості зазнали змін.

Цю хвилю називають хвилею "злиття з метою утворення монополій". Характерним був горизонтальний тип злиття, що визначалося одночасним об'єднанням багатьох виробників у підприємства, які контролювали ринок своєї продукції.

За оцінками Р. Нельсона, з 1895 по 1904 р. налічувалося 3000 випадків зникнення незалежних фірм, що пов'язані зі злиттями, причому 75 % – це поєднання як мінімум 5 фірм, у 26 % з них брали участь 10 і більше фірм [13]. На відміну від цієї ситуації, з 1915 по 1920 р. у 14 % злиття брали участь 5 і більше фірм і лише в 1,4 % – 10 і більше. Після Другої світової війни злиття такої кількості фірм стало надзвичайно рідкісним явищем.

Піонером у грі "домінування на ринку шляхом злиття" була компанія Standard Oil. Зареєстрована у 1870 р., у 1872 вона поєднала 20 із 25 існуючих у районі Клівленда нафтопереробних підприємств. Протягом 20 років додала ще 100 компаній і сконцентрувала 90 % потужностей з очищення нафти у США.

Вершиною хвилі злиття 1887–1904 рр. було створення у 1901 р. United States Steel Corporation. Наприкінці 1880-х рр. 200

чавуноливарних і сталеплавильних фірм поєдналися у 202 більших конкуруючих організацій. Дж. Морган організував злиття 12 найважливіших із цих об'єднань, причому для розв'язання цього завдання він залучив прибутки у сумі 625 млн дол. Результатом було утворення United States Steel, яка на той час контролювала 65 % сталеливарних потужностей. За деякими оцінками, United States Steel Corporation поєднала 785 із капіталом, що перевищував 1 млрд дол. Це поєднання розглядається як "об'єднання об'єднань" (Combination of Combination).

Серед створених у той період шляхом злиття фірм були General Electric, DuPont, American Can, Eastman Kodak, American Tobacco тощо.

Причини зниження активності у процесах злиття протягом 1903–1904 рр. пов'язують із глибоким економічним спадом і появою юридичних прецедентів у справі Northern Securities (намагалися поєднати дві залізничні компанії, що було визнано протизаконним), які довели, що злиття з подальшим домінуванням фірми на ринку можуть бути забороненими антитрестовським законодавством.

Період відносного спокою, що тривав 10 років, був перерваний вибухом – створенням General Motors (об'єднали Buick, Cadillac, Oldsmobile та кілька інших, що забезпечило компанії 22 % ринку в 1909 р., а також Chevrolet через декілька років). Генрі Форд двічі був готовий продати свою компанію General Motors, за 3 млн дол у 1908 р. та 8 млн – у 1909. Але General не назбирав необхідної суми, і фірми залишилися незалежними. Цю ситуацію назвали "один, який утік".

Наслідком цих процесів була суттєва монополізація ринків, що зумовила необхідність державного регулювання. Відповідно до антитрестовського закону Шермана (1890) будь-яке об'єднання у формі треста або будь-якій іншій, що обмежує торгівлю, є незаконним. Перші трести утворювалися найчастіше через злиття, тому закон був спрямований саме проти цих процесів.

Друга хвиля процесів злиття (1916–1929 рр.) характеризувалася такими ознаками. Дж. Стіглер визначав, що перша хвиля – це "злиття заради монополії", а друга – заради олігополії, оскільки на той час злиття з метою утворення монополій були

заборонені [13]. Характерними були процеси злиття з вертикальною інтеграцією та диверсифікацією. К. Ейс вважає, що приблизно 53 % злиття в обробній та видобувній промисловостях були горизонтальними (між конкурентами), при цьому кількість випадків із поширенням виробничих ліній і вертикальних інтеграцій була майже однаковою [15]. Значною була частка процесів злиття у сфері газо- та енергопостачання комунального сектору. Приблизно 245 комунальних підприємств, або 43 % загальної кількості підприємств даної сфери, що діяли у 1921 р., поєдналися в пірамідальні холдингові компанії, які припинили існування під час депресії у 30-х рр. В обробній та видобувній промисловості було здійснено 8000 злиттів, при цьому вони майже не вплинули на ринкову структуру. Одночасне поєднання кількох фірм траплялося нечасто, а приріст частки ринку – ще рідше.

Третя хвиля, для якої характерні конгломератні злиття, почала наростати після Другої світової війни і досягла піку в 1968 р. Найбільшою була частка угод про злиття – диверсифікація або конгломерація, що було пов'язано із прийняттям Закону Келера–Кефауера у 1950 р., який посилив обмеження горизонтальних і вертикальних типів злиття. У внесених цим законом поправках до параграфу 7 Закону Клейтона йшлося про те, що жодна корпорація, яка діє у сфері комерції, не має права скуповувати (прямо чи опосередковано) весь або частину пакета акцій (або частку в будь-якому іншому вигляді). Жодна корпорація, на яку поширюється юрисдикція Федеральної торгової комісії, не має права купувати повністю або частково активи іншої корпорації, що діє також у сфері комерції, якщо в якомусь із напрямів комерції в будь-якій частині країни наслідком такого придбання може стати істотне послаблення конкуренції або поява тенденції до створення монополії.

Федеральна комісія з торгівлі США виокремила три варіанти конгломератних типів злиття: із розширенням продуктової лінії, що викликають поєднання конкуруючих продуктів, канали реалізації та процес виробництва яких схожі; із розширенням ринку, наприклад географічних ринків, які раніше не обслуговувалися; конгломератні.

Антимонопольні законодавства Європи на той час були лояльнішими, наслідком чого стала велика кількість горизонтальних процесів злиття, що призвело до істотного збільшення середнього показника концентрації на рівні галузі в обробній промисловості європейських країн.

Ця хвиля згасла з падінням цін на акції, яке було помірним для більшості компаній, але різким для фірм, що вели агресивну політику утворення конгломератів.

Четверта хвиля (80-ті рр. XX ст.) перевищила показники злиття не тільки за абсолютним рівнем активності, а й за деякими кількісними аспектами. Однак її початок збігся не з біржовим бумом, а з кризою. Ціни на акції були настільки низькими відносно витрат заміщених засобів виробництва та обладнання, що часто дешевше було купити іншу компанію, ніж будувати завод. Із приходом Рейгана до влади (1981) антитрестова політика стала менш жорсткою, що призвело до зростання частки горизонтального злиття.

У 1983 р. Федеральна резервна система переключилася на стимулювальну політику, що призвело до біржового буму і, як наслідок, додатково посилило активність злиття. Цікавим є те, що із крахом курсу акцій 19 жовтня 1987 р. активність злиття не зменшилася, як це було раніше, особливо для іноземців, оскільки низька ціна на акції поєднувалася з низьким курсом долара. Характерним став вибух ворожої діяльності, що спрямована на поглинання шляхом інвестиційних конкурсів.

Спостерігалися ворожі поглинання, що вперше стали помітними у 60-ті рр., але "цілі" були непомітними. У "рейді" не брали участі фінансисти з Уолл-Стріт. Змінилася ця тенденція у 1974 р., коли банківський дім Morgan-Stanley допоміг International Nickel поглинути ESB Inc; інші наслідували їхній приклад.

Для цього були задумані "втратні облігації", що дозволяли надавати невеликим групам гарні пропозиції про поглинання. Набула популярності схема лівериджованого викупу (ЛВ). Вона полягала в тому, що група інвесторів, очолювана керівництвом компанії або фахівцями з ЛВ, вносила близько 10 % обумовленої ціни безпосередньо грошима. Після цього на 60 % ціни оформлювалася позика під заставу майна компанії, а решта 30 %

сплачувалася так званими ганчірними (втратними) облигаціями (junk bonds). Junk bonds – це дуже ризиковані цінні папери, у яких платою за ризик є висока дохідність. У такий спосіб група інвесторів скуповує всі основні активи компанії, перетворюючи її з відкритої акціонерної на приватну.

Як правило, після цього нові власники починають розпродавати активи компанії, зменшуючи таким чином свій борг. Вони також намагаються скоротити витрати та звільняють працівників. При цьому збільшується прибутковість компанії і гарантується можливість обслуговування велетенського боргу. Врешті-решт інвестори сподіваються, що підвищення показників прибутковості сприятиме підвищенню курсу акцій і вони зможуть отримати значні прибутки, розпродаючи акції модернізованої компанії та перетворюючи її знову на відкриту й акціонерну.

Загальний обсяг придбань компаній зріс із 50 млрд дол у 1983 р. до понад 200 млрд дол у 1988 р. Серед великих злиттів у 1988 р. можна назвати купівлю фірмою "Philip Morris за 13,44 млрд дол компанії Kraft; купівлю концерном Eastman Kodak фірми Sterling Drug за 5,1 млрд дол.

1989 р. ознаменувався найбільшим на той час злиттям за всю історію людства, коли Kohlberg, Kravis, Roberts & Co (KKR) здійснили за 25 млрд дол "лівериджований викуп" (leveraged buyout) контрольного пакета акцій концерну RJR-Nabisco.

П'ята хвиля злиття (початок 90-х років XX ст.) відбувалася в галузях, де здійснювалася або планувалася дерегуляція: електроенергетика, телекомунікації, банківська справа, сфера фінансових послуг. Характерною ознакою є транснаціональні процеси злиття. Загальна вартість усіх угод, оголошених у 1992 р., надзвичайно низької ділової активності, становила лише 150 млрд дол. Натомість сумарна вартість угод, анонсованих у 1997 р. (957 млрд дол), становила 12 % ВВП, але дані 1998 р. побили цей рекорд (близько 1613 млрд дол).

У 90-х рр. XX ст. однією з причин процесів злиття стало прагнення до забезпечення стабільності в умовах зміни ринків під впливом процесів глобалізації та посиленням постіндустріальних тенденцій розвитку. Внаслідок жорсткої конкуренції та невизначеності зовнішнього середовища поширилися горизонта-

льні поєднання фірм. Відбулося скорочення кількості підприємств на сталеливарних галузевих ринках і ринках, що надають послуги щодо доступу до інтернету.

У 1998 р. фірму Netscape Communications (піонер ринку інтернет-технологій) за 4,21 млрд дол придбала найбільша у світі компанія, що надає доступ до інтернету, America Online (AOL). Злет компанії Netscape був, мабуть, найстрімкішим за всю історію США. Протягом лише чотирьох років вона перетворила свій ризиковий проект у багатомільярдний бізнес. Фірма сама створила галузевий ринок, розробивши такий продукт, як програму для перегляду документів в інтернеті (браузер), який у подальшому почав стрімко зростати у світі. Розпочалася так звана війна браузерів, програми Navigator від Netscape та Explorer від Microsoft. Внаслідок угоди щодо злиття компаній у Microsoft з'явився потужний конкурент – America Online, до якої приєдналася також компанія Sun Microsystems.

У 1997–1998 рр. бум процесів злиття охопив, перш за все, фінансові інститути, що зумовлено зростанням попиту на послуги даних фірм, а також інтеграцією різних секторів ринку, зокрема банківського та страхового.

Цікавими є процеси злиття та поглинання, що відбувалися на автомобілебудівних ринках. Було продано британську автомобільну фірму Rolls–Royce Motor Cars, німецька компанія Daimler–Benz поєдналася з американською Chrysler Corp, утворивши нову корпорацію. Проте 2008 р. відзначився закінченням ери мегаугод на автомобільних ринках. Якщо у 2007 р. було укладено 604 угоди, то у 2008 р. – 549. Подальша перспектива даного галузевого ринку залишається невизначеною, нижчі ціни та обсяги угод 2008 р. можуть бути лише першими ознаками подальшого зменшення активності.

Однією з найбільших угод у корпоративній історії вважається придбання у 2000 р. американською General Electric компанії Honeywell, що спеціалізується на виробництві електронного обладнання для авіаційної промисловості, автоматизованих систем контролю та високотехнологічних матеріалів. Ця угода в принципі не є транснаціональною, оскільки поєдналися дві американські компанії, хоча й реально це було поєднання двох ТНК. Мотивами поєднання цих компаній стало:

- злиття дослідницької бази, за рахунок чого вже у 2001 р. планувалося одержати 1,5 млрд дол економії. Honeywell є власником низки патентів, у яких зацікавлена General Electric та її конкуренти;

- протидія посиленню конкурента General Electric, компанії United Technologies Corp., яка також вела переговори щодо поглинання Honeywell, проте General Electric запропонувала кращі умови;

- прагнення General Electric посилити позиції на ринку автоматизації виробництва; у головного її конкурента, швейцарсько-шведської компанії ABB, що займала третину ринку, після оголошення цієї угоди курс акцій впав на 5,1 %;

- намагання зберегти доходи компанії в умовах можливого спаду та прогнозованого збільшення держзамовлення для оборонної промисловості, що змусило General Electric посилити реальний сектор, який після угоди знову мав переважати порівняно із сектором послуг;

- додаткова клієнтська база, починаючи від споживачів технологій та продуктів Honeywell у галузі нафтохімії до споживачів у галузі автоматизації бізнес-процесів;

- економія витрат за різними напрямками, зокрема за рахунок усунення дублювання функцій.

Серед загальних закономірностей процесів злиття і поглинання у світі під час п'ятої хвилі можна визначити такі: якщо наприкінці 80-х рр. більшість транснаціональних процесів злиття і поглинань мали ворожий характер та були спрямовані на отримання короткострокових фінансових вигод, то останнім часом це стратегічні та дружні поглинання. Найбільша активність спостерігається в індустрії розваг, виробництві комп'ютерів і програмного забезпечення, електроніки, сфері фінансових та банківських послуг.

Ключові фактори сприяння процесам злиття і поглинання:

- всесвітня лібералізація економічних відносин, що знайшла відображення в міжнародному праві та національних законодавчих актах, зокрема, лібералізація режимів торгівлі та прямих іноземних інвестицій; економічна інтеграція на рівні регіонів і держав; процеси приватизації у розвинених, перехідних країнах та країнах, що розвиваються; процеси дерегулювання;

- лібералізація транснаціонального руху капіталу: можливість придбання корпоративних цінних паперів іноземцями, що сприяло фінансуванню міжнародних процесів злиття та поглинання переважно на основі обміну акціями; активізація ринкових посередників і поява нових фінансових інструментів; виникнення принципово нових можливостей для транснаціональних позичок і кредитів, депозитів в іноземній валюті та портфельних інвестицій; мобілізація великих фінансових коштів за допомогою банків і шляхом емісії облігацій;

- зростаюче значення науково-дослідницької діяльності, підвищення ризиків у сфері досліджень і розробок, якісні технологічні зміни;

- зменшення витрат на транспортування та комунікації, що призвело до розширення ринків для компаній, їх глобалізації, дозволило управляти виробничими процесами на відстані.

6.2. Мотиви процесів злиття

Можна виокремити такі мотиви злиття:

1. Мотив монополії – посилення ринкової влади:

- прагнення отримати та посилити монопольну владу;
- трансформація ринкових структур до такої міри, щоб уникнути цінової конкуренції.

Злиття з метою створення монополії засуджується, злиття ж з явними намірами підвищити ціни уникають засудження лише в тих випадках, коли їх вплив на ринкову ситуацію настільки незначний, що не привертає увагу служб, що забезпечують дотримання антимонопольного законодавства.

2. Скорочення рекламних та інших витрат на стимулювання збуту.

3. Виграші від ефективності, що є недосяжними в інших випадках:

- реалізація економії у виробництві, що виникає внаслідок економії від масштабу: може спостерігатися лише в довгостроковому періоді;

- неподільні або вільні ресурси: злиття дозволяє розподілити постійні витрати та повністю використовувати ресурси;

- економія у сфері НДДКР;
- економія при отриманні фінансових ресурсів: великі компанії мають переваги при залученні коштів;
- усунення трансакційних витрат: зменшення витрат шляхом заміни ринкових угод плануванням та координацією у межах фірми.

4. Спекулятивний мотив.

Якщо конкуренцію може бути послаблено шляхом злиття, то прибутки скоріше за все зростуть та зроблять акції нової фірми до рожчими, ніж сума вартості акцій раніше конкуруючих компаній.

Іноді навіть невірні очікування, чутки, які поширювалися, надавали можливість продавати акції нових компаній за ціною, що набагато перевищувала їх дійсну економічну вартість, тому що не всі компанії отримували внаслідок злиття монопольну владу. Ця практика стала відомою як "розводнення капіталу" (stock watering), ініціатори отримували на свої вкладення акції нових компаній. Ті, хто здійснював злиття, поспішали продати свої акції доти, поки не наступить крах.

Це призвело до прийняття у США Закону про цінні папери (1993), що встановив контроль за їх випуском.

Сумарна вартісна оцінка компаній, що зливалися, як правило, зростає під час оголошення про злиття. Це створює можливість отримати спекулятивний дохід, що спонукає фінансових посередників.

Існують дослідження, що мотиви злиття зумовлені *фазою розвитку галузі та окремого підприємства* (зародження, зростання, зрілість, занепад). Стадія *зародження* – збільшується кількість операцій зовнішнього зростання. Під час стадії *зростання* здійснюється політика зовнішньої експансії шляхом горизонтальної та вертикальної інтеграції. Але конгломерація не використовується, тому що концентрація здійснюється на базовій діяльності. Спонукальним мотивом горизонтальної інтеграції є посилення ринкових позицій, контролю за ринками та досягнення критичного розміру. Вертикальна інтеграція має скоріше стратегічний характер, не тільки посилення позицій на ринку, але й забезпечення гарантованого збуту та ринків збуту. Стадія *зрілості* характеризується горизонтальною, вертикаль-

ною, конгломераційною інтеграціями. Горизонтальна спрямована на посилення позицій на ринку. Вертикальна – на скорочення транзакційних витрат та забезпечення поширеної продукції; пошук фінансових переваг. Конгломерація ставить за мету фінансові мотиви (від диверсифікації активів до купівлі недооцінених підприємств). Посилюється тенденція до інтернаціоналізації. Під час занепаду відбувається посилення активності в базовій сфері діяльності за допомогою горизонтальної та вертикальної інтеграції, що забезпечують економію на масштабі та зміцнення позицій на національному та міжнародному ринках; здійснюється диверсифікація через конгломераційну інтеграцію, що дозволяє використовувати надлишкові засоби та втручатися в галузі, що розвиваються.

Мотиви для фірм, які поглинаються:

- відсутність засобів для підтримки діяльності;
- реструктуризація, що здійснюється великими підприємствами в період занепаду для концентрації на базовій діяльності;
- поступки часток участі, що належать конгломерації або великим банкам;
- поступки філіалів або підприємств у суто спекулятивних цілях;
- неефективність управління.

Переваги процесу злиття порівняно зі створенням нової фірми:

- 1) збільшення частки на ринку, оскільки конкурентний процес здатний призвести до створення додаткової потужності;
- 2) входження на новий ринок із метою диверсифікації, замість конкурентної боротьби;
- 3) планування та інвестиційні програми потребують більше часу;
- 4) ризик є меншим при купівлі діючої фірми з перевіреним ринком функціонування.

Залежно від мотивації процесів поглинання розрізняють такі їх види:

1. Алокативні поглинання.

Якщо керівництво не використовує активи так, щоб максимізувати їх цінність, то має місце нераціональне розміщення ресу-

рсів. Поглинання у цьому випадку слугують способом передачі активів новому керівництву для кращого використання.

Алокративними називаються такі поглинання, які є прибутковими завдяки поліпшенням у роботі, які вони приносять внаслідок злиття, і для яких мотивом є наступне підвищення ринкової оцінки активів.

На рис. 6.1 показано взаємозв'язок між ринковою оцінкою та темпами зростання фірми.

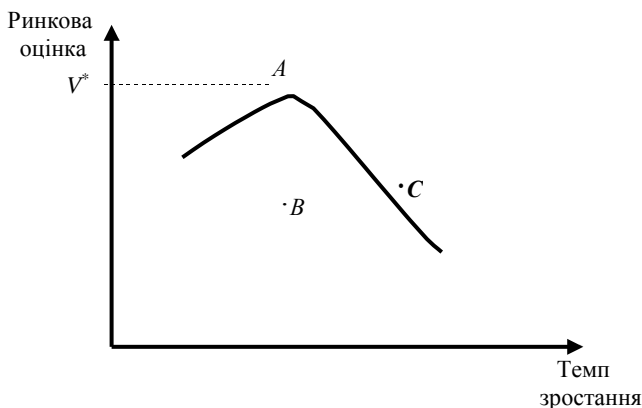


Рис. 6.1. Ринкова оцінка та зростання фірми

Це передбачає, що фірми використовують всі ресурси для досягнення точок на межі можливостей. Точці A відповідає ринкова оцінка V^* , яка є оптимальною для фірми, що максимізує корисність для тих, хто має акції цієї фірми. Компанія може діяти ефективніше, щоб досягти вищої ринкової оцінки та значного зростання. Такі фірми є привабливим об'єктом для поглинання. Покупець має можливість отримати дохід шляхом усунення неефективності, переміщуючи фірму на межу "зростання-оцінка".

2. Управлінські поглинання — такий вид поглинань, коли мотив поглинань стає частиною стратегії зростання фірми, що контролюються управлінцями.

Зазвичай головною межею зростання фірми є компроміс між зростанням та прибутковістю. Фірма, що зростає завдяки злиттям, не має такої проблеми.

3. Спекулятивні поглинання – купуються компанії, не оцінені на ринку, фірма тримає акції доти, поки цінність її не буде усвідомлена, після чого продається.

Теорія та практика процесів злиття і поглинання висуває багато причин щодо пояснення цих процесів. Головні мотиви, що спонукають фірми поєднуватися, виділено на рис. 6.2.

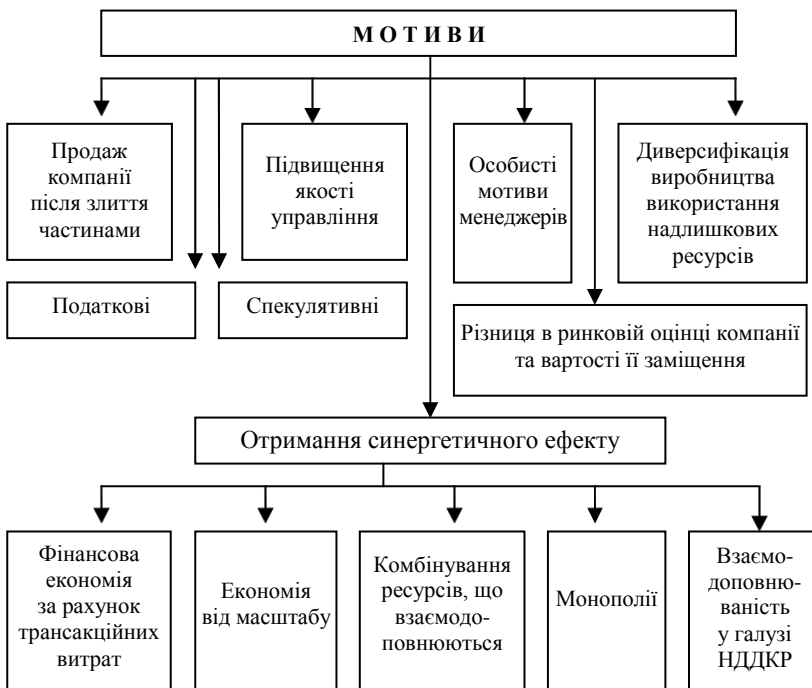


Рис. 6.2. Мотиви процесів злиття і поглинань

Насамперед, це отримання синергетичного ефекту, тобто досягнення взаємодоповнювальної дії активів фірм, сукупний результат яких набагато перевищує суму результатів окремих компаній. Цей ефект досягається за рахунок економії на масштабі діяльності; комбінування взаємодоповнювальних ресурсів; економії на трансакційних витратах; посилення ринкової влади

внаслідок зниження рівня конкуренції (мотив монополії); взаємодоповнюваність у галузі НДДКР.

Економії за рахунок масштабів досягають, якщо середня величина витрат на одиницю продукції зменшується із зростанням обсягу виробництва продукції. Одним із джерел такої економії є розподіл постійних витрат на більший обсяг продукції, що виробляється. Головна ідея економії за рахунок масштабу полягає в тому, щоб виробити більший обсяг робіт на тих самих потужностях, за тієї ж кількості працівників та системи розподілу, тобто слід ефективніше використовувати ресурси.

Злиття та поглинання можуть забезпечувати економію за рахунок централізації маркетингу, наприклад: поєднанням зусиль і гнучкого збуту, можливості пропонувати дистриб'юторам ширшого асортименту продуктів, залучення загальних рекламних матеріалів.

Одержання економії від масштабу можливе переважно щодо горизонтальних типів злиття, проте й при утворенні конгломератів. У цьому разі економії досягають за рахунок уникнення дублювання функцій різних робітників, централізації певних послуг, таких як бухгалтерський облік, фінансовий контроль, справочинство, підвищення кваліфікації персоналу та загальне стратегічне управління компанією.

Інтегрувати компанію, що поглинається, у діючу структуру доволі складно. Тому деякі компанії після злиття продовжують функціонувати як сукупність окремих, навіть іноді конкуруючих, підрозділів, з різною виробничою інфраструктурою, науково-дослідними та маркетинговими службами. Навіть економії внаслідок централізації окремих функцій управління можна не досягти. Складна структура компанії, насамперед конгломератного типу, може спричинити збільшення чисельності адміністративно-управлінського персоналу.

Злиття буде доцільним, якщо фірми мають взаємодоповнювальні ресурси. Вартість цих компаній після злиття буде вищою порівняно з вартістю до поєднання, оскільки кожна з фірм отримує те, чого їй не вистачає, причому ці ресурси є дешевшими порівняно з тими, що створювалися б самостійно. Тобто спостерігаємо *зменшення трансакційних витрат*.

Злиття з метою *отримання взаємодоповнювальних ресурсів* характерні як для великих, так і малих фірм. Зазвичай об'єктом поглинання з боку великих фірм стають малі підприємства, оскільки вони здатні забезпечити необхідні компоненти для свого розвитку. Малі підприємства створюють унікальні продукти, але мають потребу у виробничих, технічних, збутових структурах для організації великомасштабного виробництва та реалізації цих продуктів. Великі компанії спроможні створити необхідні компоненти, але дешевше й швидше одержати їх шляхом злиття з компанією, що вже виробляє ці компоненти.

Вирішальну роль щодо злиття, особливо на горизонтальному рівні, відіграє прагнення фірм досягти й посилити монопольну владу. Поєднання дає можливість зменшити цінову конкуренцію й уникнути зниження ціни.

Злиття з метою створення монополії сприймається як негативне явище, і злиття з прозорими намірами підвищити ціни можливе лише в тих випадках, коли вплив їх на ринкову ситуацію настільки незначний, що не привертає уваги служб, які опікуються дотриманням антимонопольного законодавства.

Вигоди від злиття можна одержати внаслідок економії на роботах з *розробки нових технологій та створення нових видів продукції, а також на інвестиціях у нові технології та продукти*. Якщо одна компанія має видатних дослідників, інженерів, програмістів, але не володіє відповідними виробничими потужностями, каналами та фінансовими можливостями реалізації проектів, то вона може об'єднатися з іншою, яка має канали розподілу, проте не має творчого та фінансового потенціалу. Як уже зазначалося, фірми, що працюють на нових галузевих ринках, таких як інтернет-послуги, програмне забезпечення, стають головною сферою інтересів злиття.

Злиття та поглинання можуть бути зумовлені *підвищенням якості й ефективності управління*. Якщо існує компанія, у якій є резерви скорочення втрат, збільшення обсягів продажу, прибутків за рахунок підвищення мотивації керівників, то такі компанії стають потенційними об'єктами поглинання з боку фірм, що мають більш ефективні системи управління.

Стимулювати поєднання фірм може *податкове* законодавство, якщо внаслідок таких дій зменшуються податки або об'єдна-

на фірма отримуватиме податкові пільги. Наприклад, високоприбуткова компанія, що має високе податкове навантаження, може придбати компанію, яка має суттєві податкові пільги, які використовуватиме створена корпорація. У компанії ж, яка має податкові пільги, може бути низький рівень прибутків, щоб реально скористатися цією перевагою.

Найпоширенішою спонукальною причиною злиття є *диверсифікація та можливість використання надлишкових ресурсів*. Диверсифікація дозволяє розподілити ризики діяльності компанії та стабілізувати потік доходів. Якщо галузевий ринок перебуває на стадії зрілості і в компанії з'являються вільні кошти, їх можна спрямувати на процеси поглинання. Цей мотив пов'язаний із сподіваннями на зміну структури галузевих ринків, орієнтацією на доступ до нових ресурсів або технологій.

Іноді простіше купити нову фірму, ніж будувати нове підприємство, особливо якщо ринкова ціна майнового комплексу цільової компанії (тієї, яку купують) значно менша за вартість заміни її активів. *Різниця у ринковій ціні компанії та вартості її заміщення виникає* внаслідок різної ринкової та балансової вартості компанії, що купується. Ринкова вартість ґрунтується на її здатності приносити доходи, що й визначає економічну цінність її активів, і дуже часто є нижчою за балансову.

Якщо ліквідаційна вартість компанії перевищує її ринкову вартість, фірма, навіть за умови придбання її за ціною, вищою за поточну ринкову, може продати дану компанію частинами.

Більшість процесів злиття і поглинання зумовлені економічною доцільністю, проте існують приклади, коли *особисті мотиви управлінців* визначають дане рішення, наприклад за умови збільшення оплати праці після об'єднання фірм.

Сумарна вартісна оцінка компаній, що зливалися, як правило, зростає під час оголошення про злиття, внаслідок чого можна отримати *спекулятивний дохід*, що спонукає фінансових посередників до укладення таких угод.

Якщо конкуренцію можна послабити шляхом злиття, то прибутки найвірогідніше зростуть та зроблять акції нової фірми дорожчими, ніж сума вартості акцій раніше конкуруючих компаній, після чого їх можна продати.

Іноді навіть безпідставні чутки давали змогу продавати акції нових компаній за ціною, що набагато перевищувала їхню справжню економічну вартість, тому що не всі компанії отримували внаслідок злиття монопольну владу. Ця практика відома як "розводнення капіталу", ініціатори якої одержували акції нових компаній. Ті, хто здійснював злиття, поспішали продати свої акції до моменту настання банкрутства.

6.3. Державний контроль за процесами злиття та поглинання

США першими запровадили антитрестівську політику щодо злиття. Перші трести найчастіше утворювалися через злиття, тому закон Шермана 1890 р. забороняв об'єднання у формі треста або будь-чогось ще, що обмежує торгівлю як незаконного.

Вперше положення закону проти злиття було застосовано до Northern Securities, компанії, створеної у 1901 р. для спільного контролю Дж. Моргана, Дж. Хілла та інших промислових магнатів над залізницями Northern Pacific і Great Northern. Президент Т. Рузвельт вирішив перевірити законність об'єднання. Було встановлено обмеженість конкуренції на залізниці в північних штатах на захід від Міссісіпі.

У подальшому виявилось, що закон Шермана можна застосувати для заборони злиття лише в тому разі, якщо фірми, що об'єднувалися, отримували значну монопольну владу. Тому в 1914 р. було прийнято закон Клейтона щоб протидіяти створенню трестів, тасмним угодам і монополізації при зародженні та до їх здійснення. Стаття 7 закону визначала, що жодна корпорація, яка займається комерцією, не може придбати безпосередньо або опосередковано, цілком або частково фонди або інший вид акціонерного капіталу іншої корпорації, що займається комерцією, якщо внаслідок такого придбання може бути істотно зменшена конкуренція між (двома фірмами) або обмежений бізнес у будь-якій галузі, або створена монополія в будь-якій сфері бізнесу.

Проте залишилася одна можливість: були заборонені придбання лише акціонерного капіталу – основний метод великома-сштабної консолідації. За допомогою скупівлі активів конкурента компанії могли обійти закон. У 1930 р. Верховний суд вирішив навіть, що для застосування статті 7 уряд повинен довести наявність існування зниження рівня конкуренції, як у випадку із законом Шермана.

У 1950 р. з посиленням процесів злиття та подальшою поразкою уряду у справах злиття було прийнято закон Келлера–Кефопера. У статтю 7 закону Клейтона було внесено зміни, які усунули можливість придбання активів та змінили формулювання у сфері дії закону горизонтальних злиттів.

У 1969 р. Федеральна комісія з торгівлі внесла вимогу попередження про злиття, згідно з якою компанії, що домовилися про злиття, мали надати дані про свої продажі, що реєструються за семирозрядними продуктовими галузями США. Ця вимога була підтримана та знайшла відображення в законі Харта–Скотта–Родіна (1976), який вимагав 15–30-денного очікування після першого оголошення перед завершенням злиття, що дає змогу службам вивчити факти й винести рішення.

Методи аналізу, запропоновані в законі Келлера–Кефопера, є свідомо структуралістськими. Щоб вивчити, чи порушує злиття закон, необхідно визначити ринок продукту (за законом – "напрям бізнесу") та відповідний географічний ринок ("частину країни"). Слід було впевнитись, що такі параметри, як зміна структур ринку, спричинена процесом злиттям, і що вимірюється зростанням частки ринку або індексу концентрації, є достатніми для того, щоб загрожувати послабленням конкуренції.

У першому офіційному оголошенні про закон про злиття 1950 р. Верховний суд оприлюднив низку критеріїв для визначення ринку продуктів. Було зазначено, що зовнішні межі ринку продукту визначаються розумною замінністю у використанні або перехресною еластичністю попиту на даний продукт та його замінники. Але в межах цього широко визначеного ринку можуть існувати субринки, які утворюють самостійні продуктові ринки для цілей антитрестівської політики. Межі такого субринку можна з'ясувати шляхом аналізу таких показників, як галу-

зеве або суспільне визнання субринку як відокремленої економічної цілісності з особливими характеристиками продукту та методів його використання, унікальними виробничими можливостями, що визначені споживачами, цінами, чутливістю до зміни цін і спеціалізованими продавцями.

Критерії визначення меж ринку виявилися достатньо широкими, деякі з них навіть були поза логікою. Разом із тим спостерігалось прагнення запропонувати таке визначення ринку, яке вирішує внутрішні невпевненості щодо перешкоди процесам злиття, які можуть мати антиконкурентні наслідки.

Починаючи з 1974 р., було визнано, що до визначення ринку стосовно небажаних процесів злиття необхідно ставитися критично і здійснювати економічний аналіз. Це стало поштовхом до розробки нових принципів оцінки ринку.

Сутність монопольної влади полягає у здатності піднімати ціни вище конкурентного рівня, тому ключовим питанням визначення ринку є дослідження групи фірм, спробам яких щодо підвищення ціни шляхом злиття слід запобігти.

У "Довіднику щодо злиттів" (1982) вказувалося, що, розглядаючи місце розташування фірм як відправну точку, міністерство поширює межі ринку на місце розташування фірми (або підприємства), які могли б здійснювати великі обсяги продажів споживачам продукції фірм, що включені раніше, у відповідь на невелике, але істотне та стабільне підвищення ціни. Як перше приближення міністерство розглядатиме питання про те, скільки продавців могли б продати продукт даним покупцям протягом року при 5 %-му підвищенні ціни. Проте таке визначення орієнтовне, тому є три показники: зростання ціни, перехресна еластичність і кореляції цін.

Аналіз наслідків злиття повинен з'ясувати, наскільки збільшення концентрації ринку загрожуватиме послабленням конкуренції.

З 1982 р. при наданні дозволу на процеси злиття почали враховувати індекс Херфіндаля–Хіршмана. Для $HHI > 1800$ (приблизно 6 однакових за розміром продавців) існувала заборона злиття при зростанні HHI на 100 пунктів і вище після злиття. При $1000 < HHI < 1800$ заборони не було доти, поки HHI не збільшиться щонайменше на 100 пунктів.

За рекомендаціями 1992 р. було розроблено схему визначення безпечних і небезпечних процесів злиття та поглинань (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Безпечні злиття за рекомендаціями 1992 р.			
Значення ННІ злиття	1800	Безпечні	Небезпечні
	1000	Безпечні	Небезпечні
	0	Безпечні	Небезпечні
		50	100
Приріст ННІ			

Наприклад, ринок поділено між 8 фірмами. Тоді індекс Херфіндаля–Хіршмана дорівнюватиме 1250. Розрахуємо, наскільки пунктів збільшиться ННІ у разі поєднання двох фірм:

$$25^2 - 12,5^2 - 12,5^2 = 312,5.$$

За даними таблиці, таке збільшення ННІ негативно вплине на ринок, а злиття буде небезпечним.

Департамент юстиції США та Федеральна торгова комісія у серпні 2010 р. прийняли "Директиви по горизонтальним злиттям", де зазначені нові рекомендації щодо безпечності та небезпечності горизонтальних процесів злиття.

Невеликі зміни в концентрації: злиття, внаслідок яких ННІ збільшується менше, ніж 100 пунктів навряд чи будуть мати несприятливі конкурентні ефекти і зазвичай не вимагають подальшого аналізу.

На низькоконцентрованих ринках: злиття навряд чи будуть мати несприятливі конкурентні ефекти і зазвичай не вимагають подальшого аналізу.

На помірно концентрованих ринках: злиття, внаслідок яких відбувається збільшення ННІ більш ніж на 100 пунктів, потенційно викличуть значні конкурентні проблеми і часто вимагають додаткового дослідження.

На висококонцентрованих ринках: злиття, внаслідок яких відбувається збільшення ННІ з 100 до 200 пунктів потенційно викличуть значні конкурентні проблеми і часто вимагають додаткового дослідження. Злиття, внаслідок яких відбувається збі-

льшення ННІ більш ніж на 200 пунктів, буде вважатися, ймовірно, такими, що підвищують ринкову владу. Доведенням їх безпечності може бути шляхом надання переконливих доказів того, що злиття не забезпечать підвищення ринкової влади.

Було визначено й інші фактори, які слід враховувати при модифікації вихідного структурного аналізу під час надання дозволу щодо злиття і поглинання: легкість входження в галузь; злиття як захист фірм-банкрутів; злиття необхідні для підвищення ефективності.

Особливостями державного регулювання галузевих структур економік Західної Європи можна вважати:

- фактичну відсутність заборони діяльності монополістів у Європі;
- регулювання ринків монополій, яке розглядається як інша форма конкуренції, і домінантних фірм; прогрес у діяльності монополістів можливий через удосконалення методів виробництва й диференціювання товару, що розширює споживчий вибір і свідчить про нові напрями технологічних пошуків;
- запровадження поняття "ефективна конкуренція" – конкуренція, що сприяє структурній перебудові національної економіки.

Тривалий час європейська конкурентна політика базувалася на статтях 85 та 86 Римського договору, укладеного в 1957 р. Відповідно до Амстердамської угоди 1999 р. ці статті були змінені на 81 і 82. Згідно з цими угодами забороняються картелі й інші обмежувальні угоди між фірмами (ст. 85); засуджуються зловживання домінуючим положенням на ринку (ст. 86); передбачаються регулювання процесів злиття, їх заборона, якщо вони можуть створити домінуюче положення для фірми; забороняється державна допомога фірмам, що спотворює торгівлю між країнами (ст. 92). Винятком можуть бути випадки, коли картелі й домінантні фірми сприяють технічному або економічному прогресу в інтересах покупців (наприклад, кооперація у сфері НДДКР).

Стаття 86 регулює зловживання панівним становищем на ринку і застосовується задля обмеження діяльності монополій при встановленні монопольно високих цін та створенні високих бар'єрів входження, а також для заборони злиття конкуруючих або

взаємодоповнювальних фірм за умови загрози виникнення за- надто сильного домінування нової компанії на ринку.

Таким чином, у європейському законодавстві панівне стано- вище не є об'єктом засудження. Лише великі ринкові частки не достатня підстава для визнання як зловживання домінуючим становищем. Враховується зрілість ринку: доки ринок є новим і зростає високими темпами, його оцінка має бути пов'язана з темпами розвитку конкуренції. Відповідно, коректна оцінка домінуючого становища компанії передбачає необхідність про- ведення динамічного вивчення ринку.

Європейські компетентні органи розглядають відповідні справи на основі статті 86 у три етапи. На першому визначають межі ринку якомога точніше. На другому етапі аналізують ста- новище компанії на підставі таких критеріїв: частки ринку, ная- вності й величини бар'єрів входження. У країнах-членах ЄС встановлений рівень домінування на ринку дещо відмінний: наприклад, у Німеччині він чітко визначений – 35 %, у Франції межі цього показника є дещо ширшими. Нарешті, на третьому визначають наявність або відсутність зловживань через доміну- юче становище.

У Великій Британії органами контролю при проведенні ан- тимонопольної політики є Міністерство торгівлі та промислово- сті; Комітет зі злиттів і монополій (консультативний орган); Комітет з вільної торгівлі (слідкує за проведенням конкурентної політики, проводить попереднє розслідування). Критерієм домі- нування на ринку є 25 % частки фірми.

При розгляді антиконкурентних справ беруть до уваги такі практичні міркування, як вплив даного заходу на платіжний баланс країни та державної галузевої політики на зайнятість.

Унаслідок особливостей розвитку антимонопольного зако- нодавства у Великій Британії створено дві системи контролю за монополіями. У першій з них, заснованій на законах про сумлінну торгівлю й конкуренцію, ключова роль належить Відомству із сумлінної торгівлі, Комісії з монополій, держав- ному секретареві торгівлі й промисловості. Друга система кон- тролю, передбачена законодавством про обмежувальну торго- вельну практику, ключову роль відводить Суду з обмежуваль-

ної практики. Відомство із сумлінної торгівлі зберігає різні дані про зловживання панівним положенням, інформує уряд про свої рішення і за потреби провадить такі судочинства: передає справи про монопольну ситуацію в будь-якій галузі в Комісію з монополій, здійснює контроль за передбачуваними злиттями підприємств, передає справи про картельні договори в Суд з обмежувальної практики, порушує справи з приводу встановлення й підтримки цін перепродажу. Слід зазначити, що діяльність Відомства у визначенні конкурентної політики має консультативний характер.

Основне завдання Комісії з монополій і злиттів полягає в проведенні розслідування й підготовці доповідей з приводу наявності (або можливості виникнення) монопольної ситуації або здійснення злиття підприємств. Якщо Комісія з монополій виявить порушення публічних інтересів, державний секретар має широкі повноваження щодо застосування заходів впливу на правопорушника: винесення постанов про припинення дії договору, про заборону поставки товарів, пов'язаних угод, дискримінації, про заборону або обмеження злиття, про поділ підприємств шляхом продажу будь-яких їхніх частин або в якийсь інший спосіб.

Роль державного секретаря торгівлі й промисловості Великої Британії у справі регламентації монополій і конкуренції досить значна. Оскільки висновки в доповідях Комісії з монополій мають рекомендаційний характер, то остаточне рішення з питань монопольних ситуацій чи антиконкурентної практики приймає державний секретар або інші міністри. Крім того, він наділений повноваженнями приймати рішення щодо виключень із законодавства про обмежувальну торговельну практику на підставі незначного впливу відповідних картельних угод.

Європейське антимонопольне законодавство справило великий вплив на українське. Законодавство України передбачає контроль за процесами концентрації як у класичному вигляді процесів злиття або приєднання одного суб'єкта господарської діяльності до іншого, так і в разі вступу суб'єктів господарювання в об'єднання; набуття у власність або одержання в управління активів (майна), часток (акцій, паїв) суб'єктів господарювання; створення

нових підприємств. Таким чином, хоча за назвою ці процеси різні, за змістом вони є угодами щодо злиття та поглинання.

Головними регулювальними законодавчими актами є Закон України "Про захист економічної конкуренції" [1] та затверджене Антимонопольним комітетом України "Положення про порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України про попереднє отримання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання (Положення про концентрацію)" [4]. Головною метою регулювання структури ринків є недопущення монополізації.

В українському законодавстві визначається, що монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 %, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції [1].

Монопольним (домінуючим) також може бути визнане становище суб'єкта господарювання, якщо його частка на ринку товару становить 35 % або менше, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам.

Монопольним (домінуючим) вважається також становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 %; або сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70 % [3].

Концентрацією визнається: 1) злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого; 2) набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання; 3) створення суб'єкта господарювання двома і більше суб'єктами господарювання, який протягом тривалого періоду буде самостійно здійснювати господарську діяльність, але при цьому таке створення не призводить до координації конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили цей суб'єкт господарювання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання; 4) безпосереднє або опосе-

редковане придбання, набуття у власність іншим способом чи одержання в управління часток (акцій, паїв), що забезпечує досягнення чи перевищення 25 або 50 % голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання.

Не вважаються концентрацією: 1) створення суб'єкта господарювання, метою чи внаслідок створення якого здійснюється координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання. Такі дії розглядаються як узгоджені дії відповідно до абзацу другого частини першої статті 5 цього Закону; 2) придбання часток (акцій, паїв) суб'єкта господарювання особою, основним видом діяльності якої є проведення фінансових операцій чи операцій з цінними паперами, якщо це придбання здійснюється з метою їх наступного перепродажу за умови, що зазначена особа не бере участі в голосуванні у вищому органі чи інших органах управління суб'єкта господарювання. У такому випадку наступний перепродаж має бути здійснений протягом одного року з дня придбання часток (акцій, паїв). На клопотання зазначених осіб із обґрунтуванням про неможливість здійснення наступного перепродажу органи Антимонопольного комітету України можуть прийняти рішення про продовження цього строку; 3) дії, які здійснюються між суб'єктами господарювання, пов'язаними відносинами контролю, у випадках, передбачених частиною другою цієї статті, крім випадків набуття такого контролю без отримання дозволу Антимонопольного комітету України, якщо необхідність отримання такого дозволу передбачена законом; 4) набуття контролю над суб'єктом господарювання або його частиною, в тому числі завдяки праву управління та розпорядження його майном арбітражним керуючим, службовою чи посадовою особою органу державної влади.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Алокативні поглинання, горизонтальне злиття, злиття з розширенням ринку, злиття з розширенням продуктової лінії, індекс входження на ринок, конгломератне злиття, конгломерування, корпоративні альянси, лівериджований викуп, поглинання, поглинання, що можуть бути оскаржені, родові злиття, спекулятивні поглинання, узгоджене злиття, управлінські поглинання.

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке алокативні поглинання?
2. Що таке злиття з розширенням продуктової лінії?
3. Які мотиви лежать в основі процесів злиття та поглинання?
4. Охарактеризуйте хвилі злиття та поглинання у США.
5. Чи відбуваються процеси злиття та поглинання в Україні хвилеподібно? Якщо так, то проаналізуйте окремі хвилі.
6. Назвіть наслідки процесів злиття та поглинання на мікро- та макрорівнях.
7. Визначте напрями регулювання процесів злиття та поглинань в Україні.

Рекомендована література

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
2. Порядок надання Кабінетом Міністрів дозволу на узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання [Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2002] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/219-2002-%D0%BF>
3. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: [Затверджена розпорядженням Антимонопольного комітету України 5.03.2002 № 49-р] // Конкуренційне законодавство України. – К., 2002. – С. 243–261.

4. Положення про порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України про попереднє отримання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання (Положення про концентрацію) [Затверджене Розпорядженням АМК України від 19.02.2002] [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/90011>.
5. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 146–152.
6. Владимирова И.Г. Слияние и поглощение компаний [Электронный ресурс] / И. Г. Владимирова. – Режим доступа : <http://www.eup.ru/Documents/2003-07-28/1AD32.asp>
7. Владимирова И.Г. Слияния и поглощения компаний: характеристика современной волны [Электронный ресурс] / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/manag/arhiv/2002/1/12.html?rdismanag>
8. Авдашева С.Б. Антимонопольный контроль слияний и присоединений [Электронный ресурс] / С. Б. Авдашева // Экон. вестник Ростовского гос. ун-та. – 2004. – Т. 2, № 3. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/evjur/msg/288849.html>
9. Віскузі К.В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 253–301.
10. Хей Д. Теория организации промышленности / Д. Хей, Д. Моррис. – М., 1999. – Т. 2. – С. 326–378, 410–414.
11. Шерер Ф.М. Структура отраслевых рынков / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М., 1997. – С. 149–193.
12. Ігнатюк А.І. Процеси злиття та поглинань: світовий досвід та Україна / А. І. Ігнатюк // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2005. – Вип. 76.
13. Nelson R.L. Merger movements in American industry, 1895–1956 / R. L. Nelson. – Princenton, 1959.
14. Stigler G.J. Monopoly and oligopoly by merger / G. J. Stigler // American Economic Review. – 1950. – Vol. 40.
15. Eis C. The 1919–1930 merger movement in American industry / C. Eis // Journal of Law and Economics. – 1969. – Vol. 12.
16. Morck R. Characteristics of targets of hostile and friendly takeovers / R. Morck, A. Sheleifer, R. Vishny // Corporate takeovers: causes and consequences / ed. A/ Auerbach. – Chicago, 1988.
17. Ravenskraft D. Mergers, sell-offs and economic efficiency / D. Ravenskraft, F. M. Scherer. – Washington, 1987.

Розділ 7

БАР'ЄРИ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК

7.1. Природа, визначення та класифікація бар'єрів

Аналіз входження фірм на галузевий ринок, по-перше, визначає кількість фірм на ринку, що впливає на концентрацію, по-друге, допомагає дослідити інтенсивність потенційної конкуренції, оскільки загроза входження спонукає до сильнішої конкуренції.

Одним із перших досліджувати бар'єри входження на ринок почав Дж. Бейн. На його думку, бар'єри – це можливість встановлення існуючими фірмами цін продажу, що перевищують мінімальні середні витрати на виробництво та збут продукції, які б виключали входження на ринок нових конкурентів. Інакше кажучи, оскільки існування прибутків робить ринок привабливим для входження, то саме різниця між ціною та витратами, тобто прибутковість, визначає, чи будуть нові конкуренти входити на ринок [14]. Завдання для існуючих фірм фактично зводиться до того, щоб зменшити витрати на виробництво та збут до такої міри, щоб інші потенційні учасники не змогли отримати прибуток за цими цінами. Тому Дж. Бейн до бар'єрів відносив:

- економію на масштабі; вимоги щодо капіталовкладень, які необхідні для входження;
- урядові обмеження (тарифи, патенти);
- абсолютні переваги існуючих фірм щодо витрат: кращі технології (захищені патентами або комерційної таємницею), контроль над джерелами постачання дешевої сировини та матеріалів;
- крива навчання.

Оскільки такі бар'єри призводять до зменшення витрат на виробництво продукції, тобто до підвищення ефективності виробництва, то, на думку Дж. Бейна, усунення бар'єрів входження не завжди означає підвищення суспільного добробуту.

Дж. Стіглер розширив поняття бар'єрів, визначивши їх як витрати, які мають фірми, що прагнуть увійти на ринок, та які не мають фірми, які вже працюють на цьому ринку [15, с. 67]. Наведене тлумачення свідчить про те, що при входженні на ринок фірми мають певні витрати, які й визначають доцільність входження.

Таким чином, бар'єри входження фірм на ринки – це всі фактори об'єктивного чи суб'єктивного характеру, що перешкоджають новим фірмам організовувати прибуткове виробництво в галузі. Під бар'єрами виходу розуміють всі фактори об'єктивного чи суб'єктивного характеру, що перешкоджають фірмі без істотних втрат вийти з галузі.

Підтвердженням справедливості такого підходу є модель рівноваги галузі за умов вільного входження, згідно з якою саме витрати входження визначають кількість учасників ринку.

Припустимо, що всі діючі та потенційні фірми мають доступ до тієї самої технології. Ціни ресурсів такі, що фірми характеризуються однаковою функцією витрат. Виробляється однакова продукція. Прибуток кожної фірми за період, коли діяли n фірм, $\pi(n)$, і він зменшується при зростанні кількості фірм на ринку. Фірми працюють нескінченно довго, і дисконтна ставка для кожної дорівнює r (рис. 7.1)

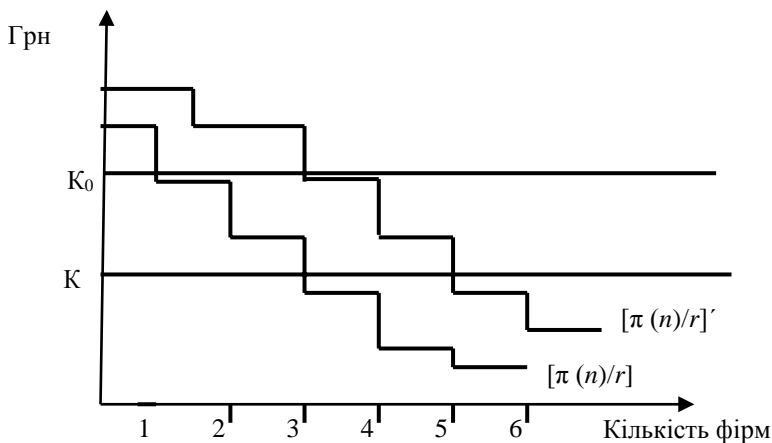


Рис. 7.1. Модель рівноваги галузевого ринку за умов вільного входження

Якщо в галузі досягнуто рівноваги, діє n фірм, то сума дисконтованих майбутніх прибутків кожної з цих фірм становить $\pi(n)/r$. Застосовуючи умову про те, що прибуток фірми із збільшенням кількості учасників ринку зменшується, одержуємо графік поточної цінності фірми (без врахування вартості надходження).

Припустимо, що є потенційні учасники нового ринку, які бажають увійти на ринок одночасно. Рівновага за умови вільного входження визначається кількістю учасників n^e , такою, що входження на ринок є прибутковим для будь-кого з n^e учасників, і буде неприбутковим для всіх потенційних учасників, які відмовились від одночасного входження на ринок.

Якщо поточна вартість – K , то кількість фірм, що забезпечують рівновагу за умови вільного входження, визначається нерівністю

$$\frac{\pi(n)}{r} - K > 0 > \frac{\pi(n+1)}{r} - K \quad (7.1)$$

Для випадку, що зображений на рис. 7.1, n^e дорівнює 3.

Припустимо, що перша нерівність не виконується. На графіку це означає, що рішення про входження на ринок ухвалюють 4 фірми. Оскільки $[\pi(n)/r] - K < 0$ при $n > 3$, то рівновага не встановиться, кожен із потенційних учасників буде мати негативну поточну вартість, тому один відмовиться від входження. Припустимо, що не виконується друга нерівність, тобто увійти планують n фірм, а $[\pi(n+1)/r] - K > 0$ (на графіку $n < 3$). У цьому випадку входження додаткової фірми буде прибутковим, отже можна сподіватися на появу нових потенційних учасників, відповідно, рівновага не встановлюється. Таким чином, рівновага забезпечується коли виконуються обидві нерівності. За такої умови нові учасники мають позитивну поточну цінність, а неучасники, у випадку, коли вони захочуть увійти на ринок, – негативну.

Нехай протягом певного періоду часу попит збільшиться, це призведе до збільшення прибутків ($[\pi(n)/r]'$). Якщо вартість входження залишається K , то це спонукає фірми до входження на ринок. Але внаслідок багатьох причин вартість входження для нових фірм може бути більшою, ніж для тих, хто увійшов раніше. І якщо ціна входження стане K_0 , то це не призведе до входженню нових фірм у галузь.

Тобто завдання створення бар'єрів полягає в тому, щоб при збільшенні різниці між ціною та середніми витратами вартість входження зросла на стільки, щоб не допустити входження нових фірм (кількість фірм у галузі залишилася незмінною).

Вперше спробу системного опису вхідних бар'єрів на ринок зробив М. Портер. Він виділив шість основних перешкод для проникнення на ринок нових конкурентів:

- 1) економія на масштабах виробництва;
- 2) диференціація продукції;
- 3) вимога інвестувань;
- 4) перехідні витрати;
- 5) доступ до каналів розподілу;
- 6) додаткові витрати, не пов'язані масштабом.

Якщо проаналізувати антимонопольні нормативно-правові акти провідних країн світу, то кожна країна по-своєму визначає типи бар'єрів. Згідно з фінськими нормативними актами бар'єри поділяються на правові (в нашому випадку це інституційні бар'єри), економічні (поєднання структурних та стратегічних бар'єрів) і технічні (бар'єри, пов'язані з технологією виробництва). Німецьке антимонопольне законодавство виділяє законодавчі, структурні і стратегічні бар'єри, норвезьке – громадянські (публічні) і структурні. Іспанський уряд у нормативних документах презентує бар'єри як законодавчі та економічні, що є "золотою серединою" між класифікацією німецьких та фінських колег.

Відповідно до визначень Європейської комісії бар'єри поділяються на законодавчі, технічні, засновницькі і стратегічні. Окрім цього, стратегічні бар'єри поділяються на нецінові та цінові.

Дослідження бар'єрів необхідно здійснювати в два етапи. На першому етапі аналізуються всі припущення, що лежать в основі конкретного аргументу про те, що певне явище являє собою бар'єр, визначається, чи справді наявні фірми здатні утримувати ціну на рівні, значно вищому від витрат і водночас перешкоджати входженню на ринок нових учасників. На другому етапі необхідно з'ясувати, чи існує політика, що здатна "усунути" бар'єр і позитивно вплинути на суспільний добробут.

Визначення природи та сутності бар'єрів дозволяє зробити висновок про те, що бар'єри є об'єктивним явищем, методом

конкурентної боротьби на ринку. До того ж саме конкурентні переваги у витратах на виробництво товару визначають можливість їх зменшення та забезпечення прибуткового, конкурентоспроможного виробництва продукції.

Бар'єри входження можуть мати *структурний характер*, зумовлений особливостями галузі (технологія виробництва, стартові, поточні витрати, обсяг попиту, розвиненість ринку, тип конкуренції), або визначатися *поведінкою* господарюючих суб'єктів. Особливе значення відводиться бар'єрам, що спричинені діями органів влади (ліцензування, оподаткування, фіксація цін, державна допомога окремим суб'єктам).

Для визначення чинників, що сприяють зменшенню бар'єрів входження, і напрямів набуття конкурентних переваг визначимо їхні види. Бар'єри поділяють на *нестратегічні*, що утворюються фундаментальними умовами галузі, факторами об'єктивного характеру і не залежать від діяльності фірм галузі, та *стратегічні*, які є наслідком стратегічної діяльності компаній, політики фірм на ринку і мають суб'єктивний характер (рис. 7.2).

Інший підхід до умов входження на ринок являє собою теорія змагальних ринків [16]. Ринок вважається абсолютно змагальним, якщо виконуються такі умови: по-перше, діючі фірми не мають жодних переваг порівняно з фірмами, що планують увійти на ринок, тобто мають доступ до тих самих виробничих технологій, ресурсів за тими ж цінами, продукції та інформації. По-друге, незворотні витрати на галузевому ринку дорівнюють нулю, тобто витрати входження повністю повертаються при виході з ринку. Це означає, що нова фірма може без додаткових витрат увійти на ринок. Якщо входження вимагає створення виробничих потужностей вартістю K , то незворотні витрати дорівнюватимуть нулю, якщо, залишаючи ринок, фірма може їх продати за ту ж саму ціну K за вирахуванням фізичного зношення. Якщо ці потужності можливо продати лише за залишковою ціною R , то незворотні витрати будуть дорівнювати $K - R$. Третьою умовою є те, що лаг входження, який дорівнює проміжку часу від того, як факт входження стає відомим для діючих фірм та до того, як нова фірма починає постачати продукцію на ринок, менший, ніж лаг цінового пристосування для існуючих фірм, який дорівнює

проміжку часу між появою бажання змінити ціну та появою можливості це зробити.



Рис. 7.2. Види галузевих бар'єрів

Таким чином, за умови абсолютної змагальності, рівновага, яка встановлюється на галузевому ринку, повинна відображати суспільно ефективний результат, тобто оптимальне з погляду суспільного добробуту за умови, що фірми отримують як мінімум нормальні прибутки.

Наявність реальної загрози входження впливає на існуючі фірми, обмежуючи монопольну владу та стимулюючи конкурентні відносини. Наприклад, припустимо, що на ринку існує економія від масштабу. Фірма продає свою продукцію за ціною, що перевищує середні загальні витрати. Якщо нова фірма може увійти на ринок, встановивши ціну, що трохи нижча за вищезгадану, то вона буде мати додатний економічний прибуток. Проте задля його отримання необхідно, щоб продукція та функція витрат но-

вої фірми були такими ж, як і в наявної, і щоб діюча фірма не змогла скоригувати свою ціну до початку продажу продукції нової фірми. Крім того, коли діюча фірма все ж таки відкоригує ціну, то нова фірма за відсутності незворотних витрат гарантовано зможе без жодних втрат залишити ринок, забравши із собою отриманий прибуток. Таке входження має назву "кавалерійського наскоку" і можливе лише за умови, що діюча фірма продає продукцію за ціною, яка перевищує середні загальні витрати.

За умови існування незворотних витрат фірма не зможе без втрат залишити ринок. Якщо вони великі, то це спонукає існуючі фірми до реакції на входження нового учасника. Якщо ж незворотні витрати наближаються до нуля, то фірма змушена буде встановлювати ціну, що наближається до середніх загальних витрат з метою запобігання входженню. Таким чином, незворотні витрати є реальним бар'єром входження на галузевий ринок.

Змагальний ринок має такі ознаки: ціна в довгостроковому періоді дорівнює середнім загальним витратам, сукупний галузевий випуск здійснюється з найменшими витратами, економічний прибуток дорівнює нулю, кількість фірм у довгостроковому періоді є постійною, ефективний випуск забезпечується за відсутності ринкової влади у будь-якого суб'єкта на ринку.

Змагальний ринок відрізняється від досконало конкурентного рівнем концентрації, можливий високий рівень якої компенсується існуванням загрози потенційної конкуренції внаслідок легкого входження на ринок та виходу з нього. Як тільки умови конкуренції не виконуються (ціна перевищує середні витрати), нові фірми входять до галузевого ринку, діючі фірми втрачають ринкову владу, ціна та обсяг повертаються до конкурентного ринку. Схожість змагальних ринків та ринків досконалої конкуренції призвела до того, що їх іноді називають квазіконкурентними [9, с. 226–232].

А. Вурос та Н. Розанова сформулювали умови існування квазіконкурентних (змагальних) ринків:

1. Входження та вихід на квазіконкурентних ринках здійснюється без істотних витрат, тобто відсутні неповернені витрати.

2. Нова фірма має встигнути увійти на ринок, організувати виробництво та продаж товару до того, як діючі фірми зможуть здійснити відповідні дії.

3. Діючі фірми повинні мати технології, що забезпечують зростаючу віддачу від масштабу.

4. Повинні існувати потенційні конкуренти, причому загроза входження має бути реальною [9, с. 228].

7.2. Нестратегічні бар'єри

Нестратегічні бар'єри пов'язані в першу чергу з обмеженням попиту (місткості ринку). Це може бути наслідком високої насиченості ринку товарами, низької платоспроможності, наявності великої кількості конкурентів (див. рис. 7.3).

Одним із найсуттєвіших бар'єрів є капітальні витрати або обсяги початкових інвестицій, що необхідні для входження. До капітальних витрат у даному контексті відносять: витрати на освоєння випуску нових товарів; вартість нового будівництва або реконструкція та технологічне переозброєння існуючих потужностей; витрати на НДДКР; підготовка та наймання персоналу; організація мережі збуту; час освоєння виробництва.

Величина капітальних витрат визначає оптимальний економічний розмір підприємства, тобто величину та структуру виробничих активів, потрібних для ефективного функціонування виробництва товару за існуючого рівня техніки, технології та організації виробництва.

На величину капітальних витрат впливають: ступінь розвитку, організованості та відкритості ринку праці, ринку інвестиційних товарів, ринку технологій, стан ринку капіталів.

Як вже визначалося, велике значення для входження на ринок мають бар'єри, засновані на перевагах (абсолютних або відносних) у рівні витрат.

Абсолютні переваги означають, що довгострокові середні витрати діючих фірм є меншими за середні витрати потенційних конкурентів так, що ціна, необхідна для покриття інвестицій потенційних конкурентів, буде вищою, ніж середня ціна галузі.

Створюються такі переваги за рахунок факторів, зокрема:

- доступу до більш дешевих або якісних джерел постачання;

- використання інновацій, накопиченого досвіду;
- оптимального розміщення ресурсів.

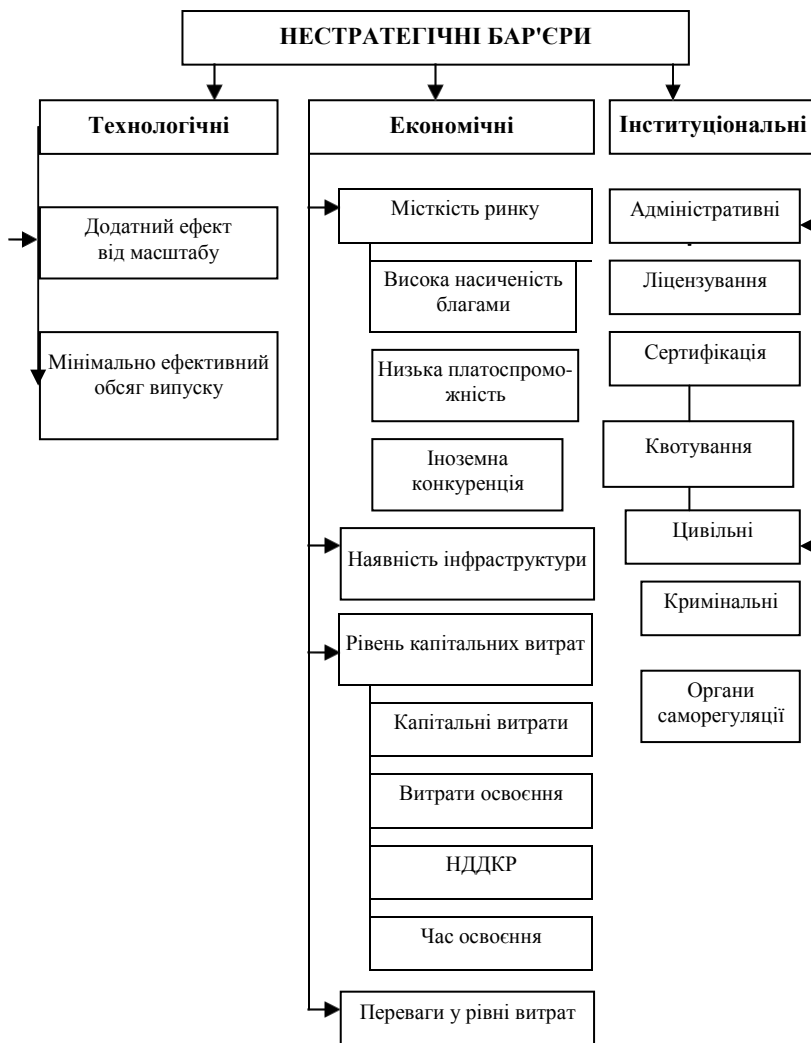


Рис. 7.3. Види нестратегічних бар'єрів

Відносні переваги пов'язані з можливостями випуску існуючими фірмами більшого обсягу випуску, ніж потенційні конкуренти. Вони є наслідком дії зростаючої віддачі від масштабу: випуск зростає швидше, ніж масштаби використання ресурсів. Бар'єри відносної переваги у витратах можна оцінити на основі зіставлення обсягів випуску на одного зайнятого на підприємствах-монополістах (великих підприємствах) галузі та підприємств малого бізнесу. Чим вище значення, тим більшими є бар'єри відносних витрат. Таким чином, нестратегічні бар'єри можна поділити на технологічні; економічні; інституціональні.

Характерною ознакою глобальних ринків в інформаційній економіці є *зрушення у структурі витрат*. У більшості галузей частка постійних витрат суттєво зростає при зменшенні граничних витрат, оскільки витрати виробництва першого примірника продукту є достатньо високими, а наступних копій зовсім невисока. Для підприємств це означає, що витратам на дослідницько-конструкторські роботи, які вони мають нести задля постійного підвищення продуктивності сучасних технологій, з метою входження на ринок, протистоять ринкові доходи, що зменшуються. Відповідно, зростають бар'єри входження на галузеві ринки, задля здійснення великих передвиробничих інвестицій фірмам необхідно брати участь у стратегічних альянсах для реалізації спільних технологічних розробок. Іноді підприємства, щоб зменшити постійні витрати, перетворюють свої підрозділи в самостійні фірми.

Ознакою мережевого ефекту в діяльності господарюючих суб'єктів є додатний зворотний зв'язок, тобто зростаюча гранична дохідність. Це зумовлено, по-перше, факторами з боку попиту, зокрема, дією прямого мережевого ефекту як головного джерела зростання доходів при збільшенні масштабу виробництва та посиленням очікувань, які учасники системи пов'язують з її розвитком, оскільки чим швидше розширюється система, тим вище готовність потенційних споживачів підключитися до неї та підвищити її корисність. По-друге, додатний зворотний зв'язок зумовлений факторами з боку пропозиції, а саме домінуванням постійних витрат і виробництва продукції з низькими граничними витратами та нагромадженого досвіду.

Існування високих постійних витрат призводить до прагнення виробника реалізовувати максимально можливі обсяги продукції для компенсації високих початкових витрат. До галузевих ринків, де формуються такі закономірності, слід віднести такі, на яких виробляються та реалізуються комп'ютери, медикаменти, ракети, літаки, автомобілі, програмне забезпечення, телекомунікаційне обладнання, а також продукцію, що заснована на мікроелектроніці та телекомунікаціях. Це означає, що мережева економіка присутня саме в господарській системі, де переважають мережеві відносини та послуги на інформаційній та науковій базі.

Розуміння мережевих ефектів є фундаментальним для сучасного маркетингу, особливо для маркетингу багатьох високотехнологічних товарів, пов'язаних із телекомунікаціями й інтернетом. Поступове розуміння такого явища, як мережний ефект, почало використовуватися в конкурентній політиці. Ринок називається "мережевим", якщо споживачі отримують користь від таких елементів:

1. Мережа користувачів. Цінність мережі користувачів продукту залежить від кількості користувачів всередині й за межами організації. Чим більша кількість користувачів є в "мережі", тим більшу корисність одержує споживач від використання продукту. Тому "цінність" продукту для покупця залежить не тільки від самого продукту, але й від розміру мережі користувачів.

2. Мережа комплементарних продуктів. Цінність мережі залежить від кількості різноманітних комплементарних (доповнювальних) продуктів і послуг. Чим більша кількість продуктів, що доповнюють один одного, і послуг, тим більшу користь (цінність) споживач отримує з самого продукту.

3. Мережа виробників. Цінність мережі залежить від кількості постачальників продукту й ступінь конкуренції між ними. Покупці не люблять купувати продукти в "єдиного" постачальника й воліють мати численних кваліфікованих постачальників. Значення мережевого ефекту полягає в тому, що на мережевих ринках покупці розподіляють ресурси між конкуруючими продуктами залежно як від характеристик самого

продукту, так і від цінності "системи інтегрованих мереж", що оточують продукт.

Більшість дослідників стверджують, що функціонування господарюючих суб'єктів в індустріальній економіці базується на дії ефекту масштабу виробництва в довгостроковому періоді, законі спадної віддачі змінного фактору в короткостроковому періоді та законі спадної граничної дохідності, що відображає від'ємний зворотний зв'язок для досягнення рівноваги та стабільності. Сьогодні у розвинених країнах ці тенденції спостерігаються на енерго- та матеріаломістких галузевих ринках, таких як ринки сільськогосподарських продуктів, гірничодобувна галузь, обробна промисловість.

Швидка заміна існуючої техніки призводить до ситуації невизначеності в поведінці покупця і, як наслідок, до відкладеного попиту, оскільки споживач, по-перше, сподівається на зменшення цін, по-друге, на швидку появу більш продуктивної технології.

Високі постійні витрати, зростання продуктивності капіталу та, одночасно, відкладений попит є стимулом до нових інновацій, які б забезпечили зменшення витрат для входження на нові ринки. У майбутньому слід очікувати: збільшення потужностей у сфері передачі даних, внаслідок чого комунікаційні можливості стануть майже необмеженими; витрати на сферу діапазону частот зменшаться та не будуть мати значення для господарюючого суб'єкта і, як наслідок, час та витрати подолання відстані втрачають силу як обмеження у сфері комунікації для входження на ринки; система гіперзв'язку, яка характеризується прямими мережевими ефектами буде визначати вартість інформації, що пропонується через мережі.

Стратегічним фактором успіху на ринках стає час, оскільки, по-перше, якщо запізнитися із входженням на ринок, то присутності не вистачить для покриття високих постійних витрат; по-друге, може сформуватися новий стандарт, який визначить подальший розвиток ринку.

Окрім вище перелічених бар'єрів, відокремлюють також адміністративні бар'єри – встановлення державними органами обов'язкових правил господарської діяльності, виконання яких

пов'язано із витратами з метою перешкоджання незаконній діяльності, контролю якості, подолання труднощів ефективної реалізації. До адміністративних бар'єрів відносять:

- бар'єри, що регулюють доступ до ресурсів та права власності на них;
- бар'єри, що регулюють отримання прав на здійснення діяльності;
- бар'єри, що передбачають контроль за діяльністю.

Контроль за доступом до ресурсів та отриманням права власності на них здійснюється за допомогою реєстрації суб'єктів; зміни статусу суб'єкта; отримання прав на оренду; обмеження земель, надр, запасів корисних копалин; регулювання доступів до кредитів; лізинг. Обмежують отримання прав на здійснення діяльності ліцензування видів діяльності та сертифікація продукції. На сьогодні це є суттєвою перешкодою для імпорту вітчизняної продукції на світові ринки товарів та послуг. У кранах із трансформаційною економікою найвагомішим адміністративним бар'єром входження залишаються перевірки; санкції за порушення; пільги, що надаються підприємствам за колами інтересів політичних груп; необхідність узгодження рішень.

7.3. Стратегічні бар'єри

Особливе місце мають стратегічні бар'єри, які створюються свідомою діяльністю фірм, стратегічною поведінкою. До них відносять такі заходи фірм: зберігаючи інновації, довгострокові контракти з постачальниками, отримання патентів та ліцензій, збереження незавантажених потужностей, а також всі способи підвищення мінімально ефективного обсягу випуску для галузі: збільшення витрат на рекламу та НДДКР, маркетингові дослідження, витрати зі створення іміджу фірми. Узагальнено стратегічні бар'єри представлено на рис. 7.4.

Для запобігання входженню існуюча на ринку фірма може наситити ринок товарами-замінниками, так що новій фірмі складно буде знайти сегмент для нової товарної марки. Основу

такої стратегії становить додатна віддача від асортименту, коли витрати зі збуту та маркетингу продукції при зростанні кількості товарних марок зростає повільніше, ніж за умови виробництва одного виду продукції. В умовах диверсифікації товару діє додатний зовнішній ефект товарних марок: реклама одного товару сприяє збуту інших її товарів. Це створює додаткові ускладнення для нової фірми, оскільки рекламні витрати збільшують мінімально ефективний розмір фірми та зменшують прибуток, що очікується.

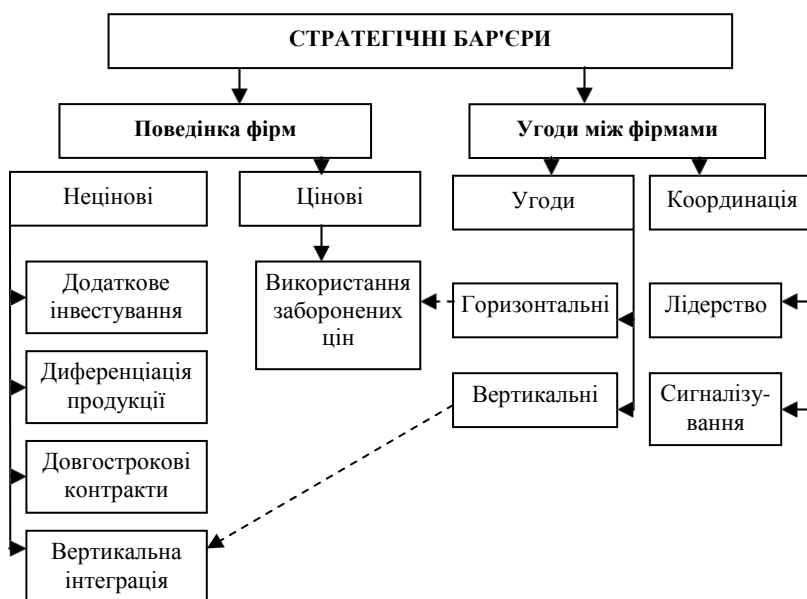


Рис. 7.4. Види стратегічних бар'єрів

Додаткові бар'єри для входження в галузь спричинює диференціація продукту, оскільки створює привабливість конкретної марки продукту для окремої категорії споживачів (так звана прихильність марці – brand loyalty), у результаті чого новим фірмам доводиться переборювати стереотипи поведінки споживачів. Особливо складно доводиться новим фірмам в умовах

агресивної реклами компаній, що вже діють на ринку: мінімально ефективний обсяг випуску повинен зрости за рахунок того, що постійні витрати збільшуються внаслідок включення в них додаткових витрат на рекламу. Таким чином, в умовах диференціації продуктів фірмам доводиться витратити додаткові ресурси на створення й підтримку іміджу своєї компанії. Тому чим більший диференційований продукт, тим більшою мірою ринок є недосконалим.

Диференціація продукції або, інакше кажучи, відокремлення товару на ринку, означає здатність підприємства забезпечити унікальність і більш високу цінність (порівняно з конкурентами) продукту для покупця з погляду рівня якості, наявності його особливих характеристик, методів збуту, після продажного обслуговування. Вона припускає ясне розуміння споживчих потреб і переваг, виконання зобов'язань перед покупцями, знання власних можливостей підприємства, здійснення постійних інновацій. Потенційною основою диференціації продукції є фактори, що підвищують цінність продукції для покупця, у тому числі психологічна задоволеність. При диференціації продукції собівартість підвищується, але витрати мають другорядну роль, тому що компенсуються, як правило, за рахунок установлення вищої ціни. Тим самим диференціація продукції дозволяє ухилитися від цінової конкуренції, "розійтися" з конкурентами по різних ринкових сегментах.

Довгострокові контракти з постачальниками сировини та з покупцями продукції (вертикальні угоди) також є засобом запобігання входженню, наприклад створення широкої дистрибуторської мережі.

Вертикальна інтеграція також створює проблеми для потенційної фірми щодо доступу до ресурсів або каналів збуту, тому увійти вона може, будучи лише сама вертикально інтегрованою, що потребує додаткових витрат та зменшує загрозу входження на ринок.

Найвищі бар'єри входження будуть спостерігатися на галузевих ринках із мережевим ефектом. Як правило, на розвинених мережевих ринках працює одна компанія. Кращим прикладом є Microsoft зі своєю операційною системою Windows, під керів-

ництвом якої працює понад 90 % усіх комп'ютерів у світі. Первісно конкурентів було багато, тепер залишилися одиниці, і позиції MS практично непорушні за рахунок того, що люди не перейдуть на інші операційні системи з досить банальної причини: немає жодних гарантій, що їхні програми й файли будуть працювати на іншій операційній системі.

Корпорація Б. Гейтса зуміла стати офісним стандартом багато в чому за рахунок того, що спочатку формат файлів dos, що використовувався у Word, був закритим. Крім того, в MS був інший сильний продукт в особі Dos, а потім і Windows, так що компанія вже мала деяку перевагу перед конкурентами. Гейтс, природно, скористався ним, і Word став потихеньку заповнювати офіси всього світу. А потім виявилось, що й інші компанії почали купувати цей продукт, щоб не виникало проблем при передачі й одержанні файлів партнерам. І значущість цього ефекту збільшувалася з кожним новим користувачем.

7.4. Показники оцінки бар'єрів

У країнах із розвинутою економікою показникам бар'єрів входження та виходу фірм на галузеві ринки приділяється значна увага, оскільки вони дозволяють прослідкувати динаміку ринку.

Технологічні бар'єри можна виміряти шляхом розрахунку індексу *MES* – мінімально ефективного розміру фірми, що визначається відношенням мінімально ефективного обсягу виробництва продукції до обсягу ринкового попиту (за ціною, що дорівнює мінімальному середньому витратам):

$$I_{MES} = \frac{Q_{MES}}{Q^D} \quad (7.2)$$

Зворотний до цього індексу показник визначає кількість фірм, що відповідно до ринкового попиту можуть працювати на ринку:

$$n = \frac{Q^D}{Q_{MES}} \quad (7.3)$$

Якщо цей показник є більшим, ніж кількість фірм на галузевому ринку, то можливим є входження на ринок нових фірм.

Одним із показників оцінки бар'єрів є норма входження фірм на галузевий ринок, що розраховується як відношення кількості фірм, що увійшли на ринок за рік, до загальної кількості фірм, що діяли на ринку на кінець року:

$$K_{ex} = \frac{N_B}{N_{B+Д}}, \quad (7.4)$$

де K_{ex} – норма входження; N_B – кількість фірм, що увійшли на галузевий ринок, $N_{B+Д}$ – загальна кількість фірм на кінець року (діючі та ті, що увійшли).

Для США норми входження за 1963–1982 рр. по галузевих ринках обробної промисловості становили від 41,4 до 51,8 %, для Великої Британії для вибірки з 87 галузевих ринків за період 1974–1979 рр. – від 2,5 до 14,5 %. У країнах ЄС середній показник проникнення по промисловості за 2002–2004 рр. сягає 6,4 %, по будівництву – 11 %, сфері послуг – 10,2 %. Найвищі показники проникнення серед цих країн у Румунії, найнижчі – у Швейцарії.

Розраховується також показник норми проникнення нових фірм на галузевий ринок як відношення обсягу випуску або обсягу продажу фірм, що увійшли, до загального обсягу випуску продукції, що виробляють як нові, так і старі фірми:

$$K_{np} = \frac{Q_B}{Q_{B+Д}}, \quad (7.5)$$

де K_{np} – норма проникнення; Q_B – обсяг випуску або продажу фірм, що увійшли на галузевий ринок, $Q_{B+Д}$ – обсяг виробництва або продажу всіх фірм (діючі та ті, що увійшли).

Норма проникнення характеризує ступінь впливу продукції фірм, що увійшли, на загальний стан галузевого ринку.

Важливим є також час досягнення нових фірм розмірів діючих на галузевих ринках, що показує, протягом якого періоду нова фірма досягає розмірів діючих суб'єктів господарювання. Для США це 24 роки, для Великої Британії – 75 років, Норвегії – 10 років.

Розраховуються також показники виходу з галузевого ринку, зокрема, норма виходу, як відношення кількості фірм, що залишили ринок, до загальної кількості фірм, що діяли на ринку:

$$K_{вих} = \frac{N_3}{N_d}, \quad (7.6)$$

де $K_{вих}$ – норма виходу; N_3 – кількість фірм, що увійшли на галузевий ринок, N_d – загальна кількість фірм.

За нормами виходу у країнах ЄС за 2002–2004 рр. найвищі показники має Чехія, де у промисловості цей показник становить 10,7 %, будівництві – 11 %, сфері послуг – 13,3 %. Найнижчі норми виходу у Швейцарії: у промисловості – 3 %, будівництві – 3 %, сфері послуг – 3,8 %.

Використовуються також норма виживання, як частка фірм, які увійшли та залишилися працювати на галузевому ринку протягом декількох років:

$$K_{виж} = \frac{N_{B3}}{N_B}, \quad (7.7)$$

де $K_{виж}$ – норма виживання; N_{B3} – кількість фірм, що увійшли та залишилися працювати на галузевому ринку (за певний період часу), N_B – загальна кількість фірм, що увійшли протягом цього періоду.

Іноді таку оцінку роблять на основі актів злиття фірм, кількості банкрутств або поглинань.

Як показує норма виживання, більшість фірм на ринку утримується менше 10 років [7, с. 109]. У США ринкова частка групи компаній, що увійшли, скоротилася з 1963 по 1982 р. майже на 50 % протягом перших 10 років після входження на ринок, приблизно 61,5 % всіх фірм, що увійшли, залишили ринок протягом 5 років, 79,6 % пішли з ринку протягом 10-го року. Інші дані по секторах обробної промисловості США свідчать, що 50 % усіх нових фірм стають банкрутами за перші п'ять років діяльності на галузевому ринку.

Серед усіх видів діяльності найвищий показник виживання у Португалії. За два роки у промисловості залишилося 96,1 %, у будівництві – 96,5 %, сфері послуг – 95,8 %. Найменшим виживанням підприємств характеризуються галузеві ринки Латвії та

Чехії. Даних щодо виживання підприємств Швейцарії, на жаль, не надано, проте низькі рівні входження та виходу підприємств свідчать про достатньо високі бар'єри входження на галузеві ринки цієї країни.

Емпіричні дослідження демонструють високий ступінь залежності між рівнями бар'єрів входження та виходу фірм на ринок. Зазвичай висока активність входження супроводжується високими темпами їх виходу з ринку там, де бар'єри входження є невисокими. Ринки, на яких бар'єри є високими, демонструють низькі показники як входження, так і виходу фірм на галузевий ринок.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Бар'єри входження, вартість пристосування, нестратегічні бар'єри, стратегічна протидія входженню, стратегічні бар'єри, рівновага за умови вільного входження, змагальний ринок.

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке бар'єри входження? Бар'єри виходу?
2. Як можна класифікувати галузі відповідно до висоти бар'єрів входження?
3. Назвіть нестратегічні бар'єри входження.
4. Що таке стратегічні бар'єри?
5. Що таке "змагальні ринки"?
6. Які умови необхідні для того, щоб ринки були квазіконкурентними?
7. Назвіть показники оцінки висоти бар'єрів входження та виходу.
8. Визначте основні бар'єри входження на ринки товарів та послуг України.

Рекомендована література

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64 [із змінами та доповн.] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
2. Порядок надання Кабінетом Міністрів дозволу на узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання" [Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2002] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/219-2002-%D0%BF>.
3. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: [Затверджена розпорядженням Антимонопольного комітету України 5.03.2002 № 49-р] // Конкурентне законодавство України. – К., 2002. – С. 243–261.
4. Положення про порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України про попереднє отримання дозволу на концентрацію

суб'єктів господарювання (Положення про концентрацію) [Затверджене Розпорядженням АМК України від 19.02.2002] [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/90011>

5. Филук Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М. Филук. – Житомир, 2009. – С. 106–122, 204–206.

6. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 101–137.

7. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 90–112, 209–214.

8. Віскузі К. В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 220–249, 610–630.

9. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 217–233.

10. Кабраль Л. М. Б. Организация отраслевых рынков : вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 243–259.

11. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха / под общей ред. проф. А. В. Сидоровича; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 48–64.

12. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 1. – С. 406–410.

13. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. под ред. Н. М. Розановой. – М., 1997. – С. 340–386.

14. Bain J. Condition of entry and the emergence of monopoly / J. Bain // Monopoly and competition and their regulation / Ed. by E. Chamberlin. – London, 1954. – P. 215–241.

15. Stigler G. J. The Organization of industry / G. Stigler. – Homewood, 1968.

16. Baumol W. J. Contestable markets and the theory of industry structure / W. J. Baumol, J. C. Panzar, R. D. Willing. – N. Y., 1982.

Розділ 8

СТРАТЕГІЧНА КОНКУРЕНЦІЯ ФІРМ

8.1. Стратегії конкурентної поведінки фірм

Конкурентні відносини фірми реалізується в її стратегії, яка розуміється в широкому сенсі як свідома, цілеспрямована поведінка фірми в короткостроковому та довгостроковому періодах. Формуючи стратегію, фірма враховує поведінку інших економічних агентів, у першу чергу конкурентів, а також попит та урядову політику. Фірма впливає на попит, формуючи переваги споживачів шляхом реклами та інших маркетингових заходів; намагається взаємодіяти з урядом, прагнучи отримати бажане оподаткування, мита, квоти, субсидії, прийняття анти-монопольних законів та виключень із них; активно впливає на структуру ринку шляхом злиття, поглинань, запобігання входу нових фірм тощо.

Виходячи з природного стану фірми на ринку як учасника конкурентних відносин формується такий напрям стратегічної поведінки фірми, як стратегічна конкуренція. "Коли фірма діє так, щоб поліпшити свої майбутні позиції на ринку, кажуть, що вона здійснює *стратегічну конкуренцію*". Форм поведінки фірм, що спрямовані на стратегічну конкуренцію, надзвичайно багато.

Розрізняють *корпоративну стратегію* і *конкурентну*. До *корпоративної стратегії* відносять такі напрями діяльності фірми:

- стратегія зростання (розвитку);
- стратегія стабілізації (обмеженого зростання);
- стратегія виживання (скорочення);
- стратегія, побудована на комбінаціях перелічених стратегій.

Способи здійснення *стратегії зростання*: поглинання конкуруючих (і не тільки) фірм через придбання контрольного пакету акцій; злиття – об'єднання на приблизно рівних засадах в одне підприємство; створення спільного підприємства (СП) –

об'єднання частини капіталів підприємств з метою реалізації спільного взаємовигідного проекту. *Стратегію стабілізації* застосовують підприємства галузей зі стабільною технологією, які випускають товари і перебувають на стадії зрілості життєвого циклу товару, а власники та менеджери в цілому задоволені станом свого підприємства. *Стратегія виживання* (скорочення) використовується в умовах економічної кризи, нестабільності, високої інфляції, або коли товари перебувають на стадії насичення і спаду життєвого циклу товару і полягає в спробах притосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації. Способами реалізації стратегії виживання (скорочення) є застосування стратегій нижчого порядку: стратегії розвитку – коли підприємство працює неефективно, але ще не досягло критичної точки; передбачає відмову від виробництва нерентабельних товарів, скорочення надлишкової робочої сили, відмови від неефективних каналів розподілу ресурсів (інвестицій) тощо; стратегія відокремлення – коли від найменш ефектвної частини бізнесу відмовляються, то його продають; стратегія ліквідації – коли підприємства досягли критичної точки – банкрутства, вони ліквідуються, а активи продаються [13].

Альтернативні стратегії щодо зростання можуть передбачати: стратегічну альтернативу "інтенсифікація", завдяки реалізації системи заходів із розширення виробництва і підвищення його ефективності за рахунок кращого використання наявних ресурсів, а не за рахунок їх додаткового залучення, що характерно для екстенсивного шляху розвитку; диверсифікацію – вихід діяльності підприємства за межі існуючого основного бізнесу (нові товари і нові ринки), а також розширення асортименту товару за рахунок освоєння його нових модифікацій; стратегічну альтернативу "інтеграція" – розширення діяльності підприємства в бік постачальників, конкурентів, різних посередників, продавців тощо, шляхом поглинання, злиття, створення спільного бізнесу; стратегічну альтернативу "техніко-технологічний розвиток", що є обов'язковою умовою реалізації стратегії зростання і передбачає інноваційну діяльність з розробки і впровадження нових видів продукції, послуг, технологій, організаційних форм тощо.

Альтернативи базової стратегії стабілізації: стратегічна альтернатива "економія витрат" включає в себе аналіз поточних витрат виробництва та експлуатаційних витрат із метою виявлення резервів їх зниження, а також запровадження системи управління витратами та інших заходів, результатом яких має стати здобуття цінових переваг на ринку, тобто зміцнення конкурентоспроможності підприємства; постійна адаптація до зовнішнього середовища, як стратегічна альтернатива, передбачає пристосування до постійних змін зовнішнього середовища, дії, спрямовані на максимальне та ефективне використання його можливостей і усунення загроз, з метою недопущення порушень стабільності підприємства якомога триваліший період; збереження науково-технічного і кадрового потенціалу, як стратегічна альтернатива, спрямована на підтримання іміджу підприємства, збереження його домінуючих позицій на ринку, а також на зниження соціальної напруги в його внутрішньому середовищі.

Альтернативи базової стратегії виживання (скорочення): організаційна санація передбачає вдосконалення організаційної структури управління підприємством, оптимізацію чисельності персоналу і скорочення витрат на управління, зміну організаційно-правової форми підприємства, участь підприємства в різноманітних об'єднаннях тощо; економічна і фінансова санація – продаж зайвого майна, нормалізація дебіторської і кредиторської заборгованості, заходи з відновлення власних оборотних засобів і підвищення ефективності їх використання; маркетингова санація, що передбачає проведення досліджень ринку з метою збільшення частки продаж на існуючих ринках, пошук ринків збуту, реорганізацію служби маркетингу та активізацію її діяльності, вироблення маркетингової стратегії і плану першочергових дій, пов'язаних із виживанням підприємства в існуючих важких умовах і відновлення його належної виробничо-фінансової діяльності; соціальна санація – передача соціально-комунальної сфери на баланс муніципальних органів влади, комерціалізація соціально-комунальної сфери, заходи із соціального захисту персоналу підприємства.

Конкурентні стратегії добре відомі та описані в економічній літературі. Існують такі підходи до класифікації стратегії пове-

дінки фірм-конкурентів на ринку: еволюційний, управлінський, біологічний (назва стратегій за назвою тварин). У межах еволюційної теорії економічного розвитку Й. Шумпетер визначив особливості поведінки суб'єктів ринку з боку пропозиції, які не могли бути описані в межах теорій досконалої та монополістичної конкуренції. Він поділив суб'єктів, що визначають конкурентні стратегії, на "новаторів" і "консерваторів" залежно від рівня їх інноваційної активності [14]. М. Портер визначає такі підходи: лідирування на основі зниження витрат (цін); диференціації; зосередження [15, с. 51]. Ф. Котлер, виходячи з частки ринку, що належить підприємству, виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії "лідера ринку", "виклику лідеру", "послідовника" і "фахівця" ("нішера") [16, с. 604].

Стратегії лідера ринку дотримується підприємство, яке: має найбільшу частку ринку; він сприймається як лідер іншими конкурентами галузевого ринку; підтримує частку ринку; отримує максимальний прибуток (у т. ч. за рахунок ефекту масштабу); здійснює значний вплив на ринок. Лідерами стають найвідоміші підприємства або марки, наприклад Procter&Gamble, Kodak, Rank Xerox. Особливий тип лідера – домізатор – це підприємство (або марка), яке домінує на галузевому ринку та має ринкову частку більш ніж у два рази більшу за частку наступного конкурента.

Лідер може використовувати такі стратегії: розширення первинного попиту, спрямоване на виявлення нових споживачів товару, пропаганду нових застосувань існуючих товарів або на збільшення разового споживання товару; оборонну стратегію, метою якої є захист своєї частки ринку; вона часто приймається підприємством-новатором після того, як воно вийшло на новий ринок, і починає зазнавати конкуренції з боку конкурентів-імітаторів. Так трапилося, наприклад, із підприємством IBM на ринку великих комп'ютерів та з підприємством Danone на ринку свіжих продуктів. Існують різні варіанти оборонної стратегії: інновації і технологічне вдосконалення з метою ускладнення умов для конкурентів; консолідація ринку за допомогою інтенсивного збуту і політики товарного асортименту, що покриває всі сегменти ринку; конфронтація, тобто пряма атака шляхом

цінової війни або рекламної боротьби; наступальна стратегія, спрямована на збільшення частки ринку шляхом підвищення рентабельності за рахунок максимально широкого використання спеціалізації, або диверсифікацію.

Стратегію "виклику лідеру" використовують компанії, що не займають домінуючі позиції на ринку, які можуть або слідувати за лідером, або кинути йому виклик. Останній варіант можуть застосовувати фірми, які є другими чи третіми за часткою ринку, або є підрозділом корпорації зі значними ресурсами. Для виклику лідеру може використовуватися фронтальна або флангова атака. Фронтальна атака полягає у використанні проти конкурента тих самих засобів, які застосовує він сам, не намагаючись виявити його слабкі місця. Для успіху фронтальної атаки необхідна значна перевага сил у того, який атакує. У військовій стратегії це співвідношення звичайно приймається рівним 3 до 1. У 1981 р. підприємство IBM розпочало атаку на комп'ютерному ринку шляхом випуску своїх персональних комп'ютерів. Застосовані при цьому засоби маркетингу, зокрема реклама, істотно перевершували засоби підприємств Apple, Commodore і Tandy, що домінували на цьому ринку. Через два роки лідером стала IBM.

Флангова атака передбачає боротьбу з лідером на тому стратегічному напрямі, де він є слабким або погано захищеним. Вона може бути, наприклад, спрямована на регіон або збутову мережу, де домінуюче підприємство представлене не надто добре, або на сегмент ринку, для якого товар лідера не цілком адаптований. Класична стратегія підприємства, що "кидає виклик", – атакувати через ціну, тобто запропонувати той самий товар, але за істотно нижчою ціною. Саме так діяли численні японські підприємства на ринках електроніки і автомобілів [16, с. 617].

Особливим типом виклику лідеру є стратегія загарбника. Вона використовується фірмами зі значними фінансовими ресурсами, що диверсифікують свою діяльність на новий ринок. Це можливо за рахунок виведення принципово нового для підприємства товару на той самий географічний ринок, на якому підприємство вже працює, або пропозиції традиційного для підприємства товару на новий для нього ринок. Прикладами стратегії

"загарбника" при диверсифікації є вихід Procter&Gamble на ринок картопляних чіпсів (Pringles); придбання корпорацією Phillip Morris торгової марки Kraft Jacobs Souchard (вихід тютюнового підприємства на ринок продуктів харчування).

Ринковий "послідовник" – це конкурент із невеликою часткою ринку, який вибирає адаптивну поведінку, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. Такі підприємства ставлять за мету "мирне співіснування" і усвідомлений поділ ринку. Подібна поведінка має місце, коли ресурси та можливості підприємства обмежені або в ситуаціях олігополії, коли можливості диференціації малі, а перехресна еластичність попиту за цінами дуже висока, так що кожен конкурент прагне уникнути боротьби, яка може завдати збитку всім підприємствам. Стратегія послідовника притаманна підприємству, яке: має значну частку ринку; виробляє достатньо якісну продукцію, менш дорожу альтернативу; швидко наслідуює зміни в галузі; охоплює найбільші сегменти ринку; утримує або збільшує частку ринку; утримує співвідношення власної ринкової частки та частки лідера; має переваги за витратами; обмежено впливає на ринок.

Виділяють такі особливості стратегій ефективно діючих підприємств із малою часткою ринку: творча сегментація ринку, коли невелике підприємство має сфокусуватися лише на деяких сегментах ринку, на яких воно може краще реалізувати свою специфічну компетентність або має більше шансів уникнути зіткнення з провідними конкурентами; ефективне використання НДДКР, що спрямовано не на фундаментальні дослідження, а на поліпшення технологій із метою зниження витрат; копіювання / швидка реакція, коли невеликі підприємства можуть утримувати відносну конкурентоспроможність шляхом копіювання інновацій та маркетингових дій конкурентів; залишатися малими, що спрямована на прибуток, а не на збільшення продажів або частки ринку, вони прагнуть до спеціалізації, а не до диверсифікації.

Стратегія "фахівця" характерна для підприємства, яке: має найбільшу частку невеликого сегменту ринку; володіє невеликою часткою всього ринку; сприймається як фахівець; займає стратегічні позиції на ринку. Підприємство-фахівець цікавиться тільки одним або декількома сегментами. Така конкурентна

стратегія збігається з однією з базових стратегій, розглянутих раніше, а саме із стратегією фокусування. Для того щоб ніша, на яку фокусується фахівець, була рентабельною, вона повинна задовольняти такі умови: володіти достатнім потенціалом прибутку; мати потенціал зростання; бути мало привабливою для конкурентів; відповідати специфічним можливостям підприємства; мати стійкий бар'єр входу.

Розрізняють також *цінові та нецінові стратегії підприємств*. *Цінові стратегії* залежно від *рівня цін* виокремлюють: стратегію високих, низьких та середніх цін. Метою стратегії високих цін є отримання надприбутків шляхом "зняття вершків" із тих покупців, для яких новий товар має більшу цінність і вони готові сплатити більшу ціну. Використовується для нових товарів, що вперше з'являються на ринку, захищені патентом та не мають аналогів; товарів, орієнтованих на багатих покупців, яких цікавить якість, унікальність; нових товарів, щодо яких у фірми немає перспектив довгострокового масового збуту, у т. ч. через відсутність необхідних потужностей; апробації виробів, їхньої ціни з поступовим наближенням до прийнятного рівня. Цінова політика в період застосування високих цін – максимізація прибутків доти, поки ринок нових товарів не став об'єктом конкуренції. Стратегія середніх цін може використовуватися на всіх фазах життєвого циклу товару, окрім занепаду, і є типовою для фірм, що розглядають отримання прибутку як довгострокову політику. Така політика виключає "цінові війни", не приводить до появи нових конкурентів, надає можливість отримувати справедливий прибуток на авансований капітал. Стратегія низьких цін (стратегія цінового прориву) найефективніша за високої еластичності попиту щодо ціни. Вона застосовується з метою входження на ринок, збільшення частки ринку (стратегія витіснення, гальмування входження); дозавантаження виробничих потужностей; уникнення банкрутства.

Залежно від *типів ринків, їх сегментів і споживачів розрізняють*: стратегію диференційованих, пільгових і дискримінаційних цін. В основі стратегії диференційованих цін – цінова дискримінація. Цю стратегію використовують фірми, що визначають певну шкалу можливих знижок і надбавок до серед-

нього рівня цін для різних ринків, сегментів споживачів, місця розташування ринку, модифікацій товару. Стратегія пільгових цін застосовується з метою формування цін на товари для споживачів, у яких фірма зацікавлена. Проводиться для тимчасового стимулювання збуту шляхом збільшення обсягів продажу, як засіб у конкурентній боротьбі, ліквідації надлишків продукції. Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення максимальної ціни на певному сегменті ринку і використовується щодо некомпетентних споживачів, при укладанні між фірмами угод щодо цін, при встановленні імпорتنих або експортних цін з боку держави. Залежно від ступеня гнучкості цін розрізняють стратегію єдиних цін, коли призначається єдина для всіх споживачів даного підприємства ціна, і стратегія гнучких, еластичних цін, які змінюються залежно від можливості покупців торгуватися.

Нецінові стратегії конкуренції засновані на: продажу товарів вищої якості та надійності, що досягається завдяки технологічним перевагам; поліпшенні 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.

У своїй крайній формі стратегічна конкуренція передбачає дії, спрямовані на зменшення кількості конкурентів шляхом витіснення з ринку конкурентів або обмеження можливостей входження нових учасників. У межах нашого дослідження зосередимо увагу на таких напрямках стратегічної конкуренції, як:

- **запобігання входженню на основі таких стратегій, як:** граничне ціноутворення; вибір обсягу виробництва продукції; інвестиції у капітал, що забезпечує скорочення витрат; підвищення витрат конкурентів, перехоплення ініціативи та розмноження торговельних марок;

- **стратегії усунення конкурентів із ринку з метою монополізації ринку,** зокрема хижацьку поведінку та мережеві ефекти.

У своїй кінцевій формі стратегічна конкуренція передбачає дії, спрямовані на зменшення кількості конкурентів шляхом витіснення їх з ринку або обмеження можливостей входження нових учасників.

8.2. Цінові стратегії протидії входженню

На запобігання входженню на ринок нових фірм спрямований такий напрям стратегічної конкуренції, як *"стратегічна протидія входженню"*. Перші праці, у яких досліджувалася стратегічна протидія входженню, були присвячені питанням граничного ціноутворення. *Граничне ціноутворення* – це використання діючими на галузевих ринках фірмами цінових інструментів із метою запобігання входженню нових учасників на даний ринок. В основі цієї стратегії підприємств лежать моделі, спрямовані на встановлення ціни, яка створює бар'єри для потенційних конкурентів: модель цінового лідерства, динамічна модель ціноутворення Д. Гаскінсона, а також модель П. Сайлоса–Лабіні та Дж. Бейна. Гранична ціна – ціна, яка не допускає нових конкурентів у галузь.

Дослідження поведінки фірм щодо граничного ціноутворення варто розпочати з моделей *домінантної фірми (цінового лідерства)*. Згідно із стандартною моделлю вважається, що на галузевому ринку діє одна велика фірма та багато дрібних ("конкурентна периферія"), що не можуть впливати на ціни та змушені працювати за цінами, визначеними домінантною фірмою.

Домінантна фірма встановлює ціну, що максимізує її прибуток, знаючи, який обсяг запропонують аутсайтери за даною ціною, а всі інші фірми сприймають ціну як задану. Для визначення попиту на свою продукцію домінантної фірми необхідно від обсягу ринкового попиту відняти обсяг пропозиції аутсайдерів. Графічну модель цінового лідерства на ринку однорідної продукції представлено на рис. 3.1, де D – крива галузевого попиту на певний товар, S_F – крива пропозиції "периферії".

Крива попиту для домінантної фірми утворюється шляхом горизонтального віднімання кривої сукупної пропозиції "периферії" S_F від кривої галузевого попиту D . За ціною, більшою за P_I , "периферія" задовольнятиме попит без домінантної фірми, відповідно, обсяг попиту для останньої за ціною P_I дорівнюватиме 0. За ціною P_0 та менше P_0 "периферія" не буде пропонувати продукцію, залишаючи весь обсяг попиту домінантній фірмі в обсязі Q_0 . Відповідно, на ділянці ціни від P_0 до P_I формується D_L – крива залишкового попиту для домінантної фірми.

Даній кривій залишкового попиту відповідає своя крива граничної виручки MR_L . Якщо MC_L – крива граничних витрат, то точка перетину кривих граничної виручки та граничних витрат домінантної фірми визначить обсяг і ціну для неї, що максимізуватимуть прибуток. Домінантна фірма буде продавати обсяг Q_L за ціною P_L . За такою ціною "периферія", згідно із кривою пропозиції, буде пропонувати обсяг Q_F . Загальний обсяг пропозиції за ціною P_L дорівнюватиме обсягу попиту за тією ж ціною: $Q_L + Q_F = Q_\Sigma$.

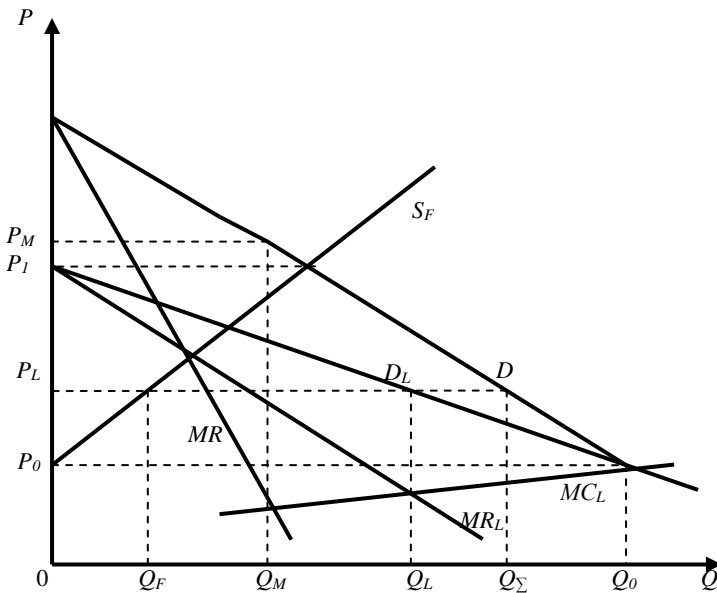


Рис. 8.1. Модель цінового лідерства

Важливим моментом є те, що модель цінового лідерства показує можливість "периферії" обмежувати ціни. Якщо припустити, що домінантна фірма є монополістом, тоді: попит на її продукцію дорівнюватиме сукупному ринковому попиту; кривою граничної виручки буде MR ; обсяг, що максимізує прибуток, – Q_M ; ціна призначалася на рівні P_M , що більше, ніж за умови існування "конкурентної периферії".

Домінантна фірма змушена знижувати ціни, оскільки через наявність "периферії" попит на її продукт зменшується при зростанні ціни. Фірма-домінант враховує реакцію "периферії" на призначену ним ціну, тому намагається обмежити пропозицію "периферії" шляхом зменшення власної ціни, оскільки її збільшення призводить до збільшення попиту на продукцію "периферії"

Розглянемо приклад, який оцінює ринкову силу компанії AT&T на ринку міжміських і міжнародних телефонних комунікацій в середині 1980 – на початку 1990-х рр. [4, с. 222–224].

Ринкова сила визначає спроможність фірми збільшувати ціну, не зменшуючи попит, та може оцінюватися як зворотна величина цінової еластичності попиту. Більш еластичний ціновий попит означає, що споживачі даної фірми сильніше реагують на зміну ціни.

Припустимо, що цінова еластичність попиту фірми AT&T позначається як η_{ATT} . Було визначено, що

$$\eta_{ATT} = \frac{\eta + (1 - s_{ATT})\varepsilon_f}{s_{ATT}}, \quad (8.1)$$

де η – абсолютне значення цінової еластичності попиту на ринку; s_{ATT} – ринкова частка AT&T; ε_f – еластичність пропозиції "периферії".

Виявлений зв'язок має такі властивості:

- з підвищенням цінової еластичності ринкового попиту зростає цінова еластичність попиту фірми AT&T;
- з підвищенням еластичності пропозиції "периферії" зростає цінова еластичність попиту фірми AT&T;
- чим ближче до монопольного буде становище AT&T, тобто чим більше s_{ATT} наближатиметься до одиниці, тим менше на цінову еластичність попиту фірми AT&T впливатиме еластичність пропозиції "периферійних" фірм і тим більше впливатиме цінова еластичність ринкового попиту. Якщо AT&T стане монополістом ($s_{ATT} = 1$), то $\eta_{ATT} = \eta$, а крива ринкового попиту накладатиметься на криву попиту на продукцію AT&T.

На основі даних за 1984–1993 рр. було підраховано:

- цінова еластичність ринкового попиту дорівнювала 0,49, тобто попит є нееластичним;

- еластичність пропозиції "периферії" – 4,38, тобто вона еластична і ці фірми готові збільшити пропозицію у відповідь на підвищення тарифів із боку АТ&Т;

- ринкова частка АТ&Т становила близько 60 % ($s_{ATT} = 0,6$).

Підставляючи ці дані у формулу, отримуємо значення цінової еластичності попиту фірми АТ&Т:

$$\eta_{ATT} = \frac{0,49 + (1 - 0,6)4,38}{0,6} = 3,74.$$

Таким чином, із збільшенням тарифів на 1 % обсяг попиту зменшується на 3,74 %. Це свідчить про високу цінову еластичність попиту для фірми АТ&Т й означає, що фірма, незважаючи на високу частку, не має значної ринкової влади. Якщо ця фірма спробує встановити досить високі тарифи, це призведе до суттєвого скорочення її попиту та втрати частки на ринку.

Продовжив розробку домінантної фірми Д. Гаскінс, доповнивши аналіз динамічним аспектом. У пропонованій моделі змінюються розміри "периферії". Він показав, як збільшення розмірів "периферії" залежить від поведінки домінантної фірми і довів, що домінантна фірма, яка очікує входження, буде максимізувати прибуток, використовуючи поточні прибутки для нейтралізації впливу входження та протидіючи зменшенню чистих, тобто майбутніх прибутків. Фірми можуть призначати високу ціну з метою одержання прибутків у короткостроковому періоді, але наявність при цьому високих прибутків стимулюватиме входження нових фірм на ринок, що призведе до зменшення прибутковості. Прикладом може бути такий випадок: Reynolds International Pen Corporation – одна з фірм, що виготовляла кулькові авторучки з 1945 р., збільшувала ціну з 12 до 20 дол. при собівартості 80 центів. Внаслідок чого до 1948 р. ринкова частка фірми зменшилася, оскільки підвищення ціни стимулювало появу нових конкурентів.

Динаміка входження характеризується рівнянням:

$$\frac{dq}{dt} = k(t)(P(t) - P_0), \quad (8.2)$$

де $\frac{dq}{dt}$ – швидкість розширення конкурентного оточення; $K(t)$ – швидкість реакції конкурентів на стимул до отримання прибутків.

Наведене рівняння підтверджує висновок про те, що чим вища ціна, тим більша ймовірність входження на ринок нових фірм.

Розглянемо модель динамічного граничного ціноутворення, запропоновану К. Джадом і Б. Петерсенем [4, с. 224–229], яка враховує зміну з часом розміру "периферійних" фірм та має з'ясувати, як збільшення розмірів "периферії" залежить від цільової поведінки домінантної фірми.

Визначимо функцію витрат для "периферійної" фірми та введемо її пропозицію, враховуючи максимізацію прибутків. Умовимося, що витрати на одиницю ресурсів "периферійної" фірми c_f , а максимальний обсяг випуску у період t дорівнює $x(t)$. Припускаємо, що домінантна фірма працює принаймні не менш ефективно, ніж "периферійні" фірми.

Враховуючи, що в момент t ціна, визначена домінантною фірмою P_t , прибуток усієї "периферії" від виробництва q одиниць продукції буде дорівнювати $(P_t - c_f) q$. Якщо $P_t > c_f$, то прибуток "периферії" збільшуватиметься, чим більше вона вироблятиме, тому кожна фірма буде максимізувати прибуток, працюючи на повну потужність. У результаті за умови $P_t > c_f$ обсяг пропозиції "периферії" дорівнюватиме $x(t)$. Якщо $P_t < c_f$, то фірми припинять виробництво. Таким чином, функція пропозиції "периферії":

$$S(P_t) = \begin{cases} x(t), & \text{якщо } P_t \geq c_f \\ 0, & \text{якщо } P_t < c_f \end{cases} \quad (8.3)$$

Для розширення виробництва понад наявні можливості "периферійні" фірми змушені інвестувати кошти у нові виробничі потужності. Вважається, що виробничі потужності здатні функціонувати нескінченно довго, їхня вартість становить Z гр. од. на одиницю продукції, а на 1 гр. од. можна придбати $1/Z$ одиниць потужності. Припускається, що інвестиції фінансуються виключно за рахунок нерозподіленого прибутку, частини прибутку, що залишається після сплати дивідендів.

Якщо $P_t \geq c_f$, то враховуючи функцію пропозиції, сукупний прибуток "периферії" становитиме: $(P_t - c_f) x(t)$. Позначимо як $u(t)$ коефіцієнт збереження – частку нерозподіленого прибутку, який повністю інвестується в розвиток виробничих потужностей. Приріст виробничої потужності "периферії" буде визначатися як

$$\otimes x(t) = (P - c_f) x(t) u \left(\frac{t}{Z} \right), \quad \text{якщо } P \geq c_f. \quad (8.4)$$

Дане рівняння має такі властивості:

- якщо домінантна фірма встановлює високу ціну, прибутки "периферії" збільшуються і вона може їх використати для інвестування;
- якщо коефіцієнт збереження прибутку залишається незмінним, то "периферія" інвестуватиме в розширення додаткові кошти;
- чим більше фірм буде у "периферії", тим більший приріст потужностей і прибутку вони використовуватимуть для інвестування.

Домінантна фірма у кожний момент часу обирає ціну таким чином, щоб максимізувати дисконтовані прибутки. Оптимальна ціна залежить, по-перше, від обсягу пропозиції, що здатна сьогодні реалізувати "периферія"; по-друге, від зростання "периферії": чим вища ціна, тим більше "периферія" інвестуватиме в розширення виробництва. Оскільки попит домінантної фірми зменшується, а виробнича потужність "периферії" збільшується, то це означає зменшення майбутніх прибутків домінантної фірми.

Існує дві стратегії оптимальної цінової стратегії домінантної фірми (рис. 8.2).

Перша має назву "*короткозоре ціноутворення*" й означає, що домінантна фірма визначає ціну так, щоб максимізувати поточний прибуток. Це призводить до інвестування "периферії" у виробництво, зменшення попиту на продукцію домінантної фірми, ціни та прибутків (рис. 8.3).

Другий варіант стратегії передбачає, що домінантна фірма встановлює ціну так, щоб не допустити експансії "периферії". Ціна, за якою експансія "периферії" дорівнює нулю, буде *граничною ціною* (P). Зрозуміло, що встановлення ціни на рівні середніх витрат c_f припинить розвиток "периферії", оскільки не буде прибутків для фінансування розширення виробництва. Однак насправді гранична ціна трохи перевищує середні витрати "периферії", що забезпечує додатний прибуток, але утримує фірми від інвестування у виробничі потужності.

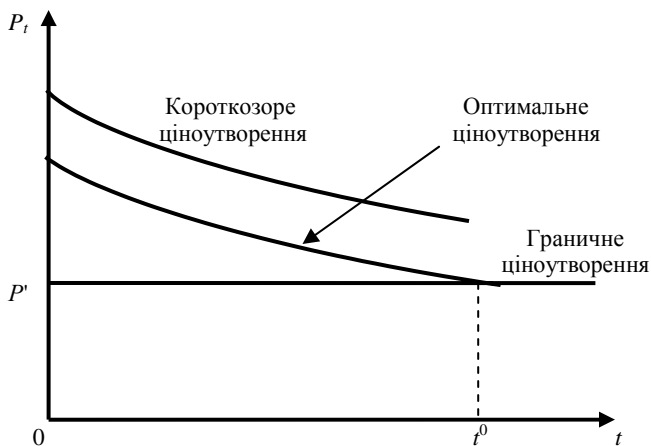


Рис. 8.2. Динаміка ціни домінантної фірми у часі для різних цінових стратегій

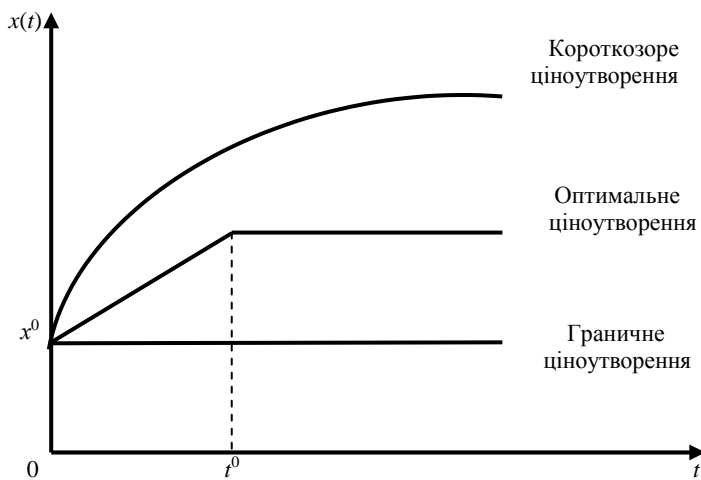


Рис. 8.3. Динаміка потужностей "периферії" у часі для різних стратегій ціноутворення

Порівнюючи короткозоре і граничне ціноутворення, варто зауважити, що перше забезпечує високі прибутки лише на початку, а друге – у майбутньому (рис. 8.4).

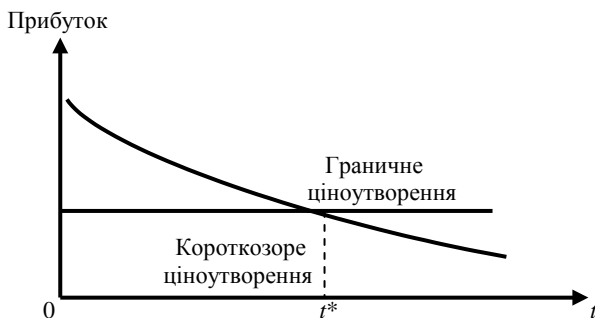


Рис. 8.4. Динаміка прибутку домінантної фірми у часі для різних стратегій

Отже, домінантна фірма надає перевагу короткозорій стратегії перед граничною, якщо її дисконтна ставка висока і майбутні прибутки для неї менш цінні, ніж поточні. Якщо ж у домінантної фірми низька дисконтна ставка, вона віддаватиме перевагу граничному ціноутворенню, що забезпечує їй вищий рівень прибутків у довготривалій перспективі.

Прикладом "короткозорої стратегії" може бути згадана фірма Reynolds International Pen Corporation, що виготовляла кулькові авторучки.

Цінова стратегія домінантної фірми визначається важливим динамічним компромісом. Щоб сповільнити експансію "периферії", домінантна фірма повинна встановлювати ціну на рівні, нижчому від того, який максимізує прибуток.

Розглянемо три варіанти поведінки такої фірми:

1) домінантна фірма, що втрачає позиції: вона не має переваг у витратах та іміджі: $P_0 < P < P_{\max}$, частка фірми на ринку зменшується;

2) ціноутворення, що виштовхує фірми з ринку: у фірми середні витрати є набагато меншими, ніж в аутсайдерів, що до-

зволяє встановлювати ціну нижчу, ніж середні витрати потенційних конкурентів. Унаслідок цього фірми виходять із ринку, а домінантна фірма знову підвищує ціну, що уповільнює входження. Можна довести, що існує певна оптимальна частка ринку, до якої прагне фірма. Ця частка тим більша, чим більша перевага у витратах;

3) асимптотичне лімітуюче ціноутворення: якщо є достатньо часу, то частка ринку домінантної фірми, що має переваги щодо витрат, наблизатиметься до величини, після досягнення якої подальше розширення ринку пов'язане з великими витратами. У цих умовах фірма вестиме класичну політику лімітуючого ціноутворення, підтримуючи ціну на рівні середніх витрат фірм конкурентного оточення. Якщо переваги з часом зникають, як альтернатива може використовуватися "виштовхування" конкурентів, але пізніше необхідно встановити ціну, вищу за лімітуючу з метою залучення нових конкурентів.

Одну з перших моделей граничного ціноутворення розробили П. Сайлос-Лабіні та Дж. Бейн. Центральним припущенням моделі є "постулат Бейна-Сайлоса": фірма, яка входить на новий для себе ринок, вважає, що у відповідь на появу нового учасника всі існуючі фірми випускатимуть продукцію в попередньому обсязі.

Припустимо, на ринку діє одна фірма і до появи нового учасника вона виробляє q^0 одиниць продукції, продаючи її за ціною P^0 (рис. 8.5).

Використовуючи постулат Бейна-Сайлоса, можемо дійти висновку, що вся продукція, яку вироблятиме новий учасник ринку, буде додаватися до q^0 , спричиняючи зменшення ціни. Тобто AB – залишковий попит, що припадає на нового учасника. Ділянку залишкового попиту можна перенести на початок координат P_0B' , тоді вісі координат і початок координат для діючої фірми та нового учасника будуть збігатися.

Фірма може обирати собі обсяг, змінюючи криву. Наприклад, на рисунку видно, що вибір більшого обсягу виробництва, ніж q^0 до q' , і крива залишкового попиту знизиться (лінія CD). Отже, діюча фірма може обирати свій обсяг виробництва так, щоб крива залишкового попиту в момент появи нового учасника робила його входження неприбутковим.

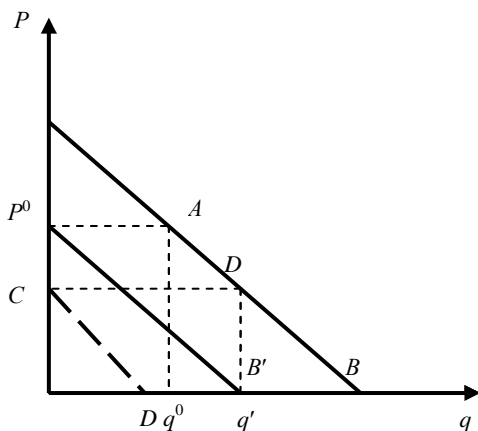


Рис. 8.5. Крива залишкового попиту згідно з постулатом Бейна–Сайлоса

Така ситуація зображена на рис. 8.6.

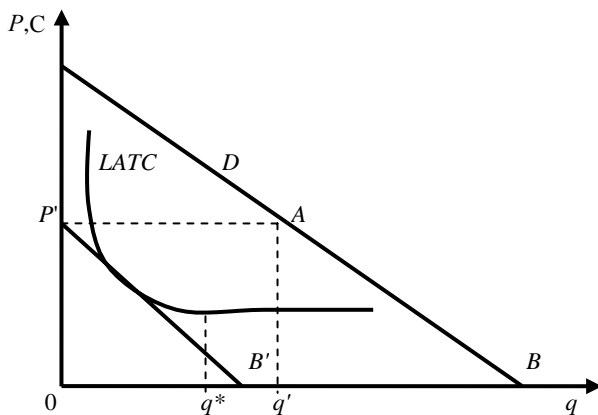


Рис. 8.6. Визначення граничної ціни: модель Бейна–Сайлоса

LATC – функція довгострокових середніх витрат, характерна як для діючих фірм, так і для нових, тобто бар'єрів входження у

вигляді абсолютних переваг немає. Мінімально ефективний обсяг виробництва досягається з обсягом q^* . Розглянемо, яким чином можна визначити криву залишкового попиту так, щоб входження нових фірм стало неприбутковим.

Припустимо, що крива залишкового попиту $P'B'$ є дотичною до кривої LATC. Для такої кривої будь-який обсяг виробництва нового учасника не забезпечить йому додатного прибутку.

Можна визначити такий обсяг виробництва q' , який забезпечує прибуток. Ціна, що відповідає даному обсягу, буде *граничною ціною*, яка здатна запобігти входженню нових фірм на ринок.

8.3. Нецінові стратегії протидії входженню

До нецінових стратегій протидії входження належать: вибір обсягу виробництва продукції; інвестиції у капітал, що забезпечує скорочення витрат; стратегія підвищення витрат конкурентів; стратегії перехоплення ініціативи та розмноження торговельних марок.

Наступна стратегія обмеження входження заснована на виборі обсягу виробництва продукції. Вважається, що фірма може обирати обсяг виробництва так, що входження на ринок буде неприбутковим.

Фактором, що впливає на зміну обсягів діючої фірми, є *вартість пристосування* – витрати на зміну обсягів виробництва. При збільшенні обсягу випуску потрібні додаткові витрати на ресурси; при зменшенні обсягу – необхідно звільнити робітників, що спричиняє певні витрати.

Якщо вартість пристосування висока, то фірма не змінюватиме обсяг унаслідок входження нової фірми, незважаючи на те, що її обсяги повинні скоротитися згідно з моделлю Курно. Через наявність вартості пристосування фірма намагається підтримувати обсяг на рівні, якомога ближчому до попереднього.

Розглянемо галузь, у якій присутня тільки одна компанія – Фірма 1. Фірма 2 планує увійти на ринок, тому вона повинна

прийняти рішення щодо входження та обсягу виробництва. Припустимо, що Фірмі 2 відомий обсяг виробництва Фірми 1 до ухвалення рішення про входження на ринок. Як тільки обидві фірми вибирають обсяги виробництва, ціна стає функцією сукупного обсягу виробництва.

На рис. 8.7 зображено криві прибутку Фірми 1 у випадку, якщо вона монополіст – π_1^M ; прибуток Фірми 1 у разі входження на ринок Фірми 2 – π_1^S ; прибуток Фірми 2 за умови оптимального обсягу випуску, що залежить від вибору обсягу, що вже зробила Фірма 1, – π_2 . Величина π^2 надана за вирахуванням витрат входження.

Якщо Фірма 1 упевнена в тому, що залишиться монополістом, то їй слід збільшити обсяг виробництва до q_1^M і тим самим досягти монопольного прибутку $\pi_1^M(q_1^M)$. Якщо ж, навпаки, Фірма 1 упевнена у виході на ринок Фірми 2, то їй слід довести обсяг виробництва до q_1^S . Це величина, за якої прибуток $\pi_1^S(q_1^S)$ буде максимальним.

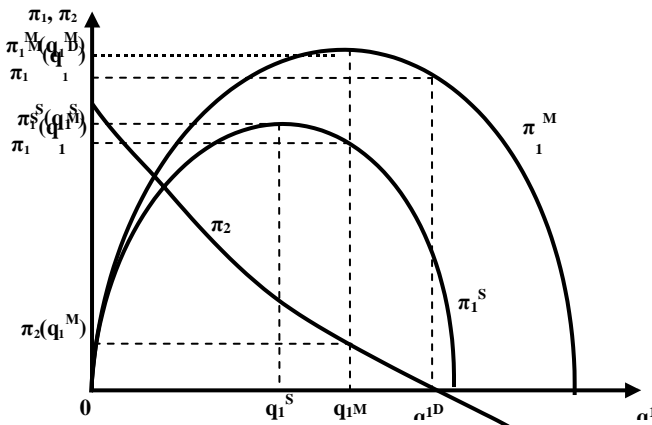


Рис. 8.7. Рішення про обсяг випуску та стримування входження

Припустимо, що Фірма 1 обирає монопольний обсяг виробництва. Проблема цієї стратегії в тому, що прибуток Фірми 2

після входження на ринок додатний: $\pi_2(q_1^M) > 0$. Відповідно, Фірмі 1 слід чекати, що обсяг її виробництва q_1 спонукатиме Фірму 2 увійти на ринок. Але в цьому разі прибуток Фірми 1 дорівнюватиме $\pi_1^S(q_1^M)$, що набагато нижче від величини монопольного прибутку.

Припустимо, що Фірма 1 пропонує обсяг продукції, що перевищує монопольний, наприклад, q_1^D . За такого обсягу виробництва прибуток Фірми 2 у разі виходу на ринок буде нульовим. Якщо Фірма 2 ухвалює раціональні рішення, то за обсягу виробництва, що перевищує q_1^D , досягається мета Фірми 1 – стримати входження на ринок конкурента.

Оскільки максимальний прибуток Фірми 1 у випадку, якщо вона не протидіятиме виходу Фірми 2 на ринок (не втручатиметься), становить $\pi_1^S(q_1^S)$, то стратегія стримування входження конкурента буде оптимальною за умови, що розмір прибутку після стримування входження буде більшим, ніж за умови виходу фірми на ринок: $\pi_1^M(q_1^D) > \pi_1^S(q_1^S)$, як показано на рис. 8.7, за умови, що обсяг буде меншим ніж q_1 .

Таким чином, обираючи обсяг виробництва $q_1^D > q_1^M$, Фірма 1 втрачає частину свого прибутку: $\pi_1^M(q_1^M) - \pi_1^M(q_1^D)$.

Проте ці втрати будуть меншими, ніж за умови входження на ринок Фірми 2.

Оптимальна стратегія Фірми 1 не обов'язково повинна полягати в забороні входження Фірми 2. Якщо витрати входження на ринок досить малі, оптимальним для Фірми 1 було б не протидіяти появі конкурента на ринку. За дуже низьких витрат входження Фірма 2 прагнучиме увійти на ринок доти, поки обсяг виробництва Фірми 1 не виявиться дуже високим (у разі чого очікуваний прибуток Фірми 2 буде дуже низьким, навіть нижчим за витрати входження). Цю ситуацію відображено на рис. 8.8.

Обсяг виробництва q_1^D є мінімальним для Фірми 1, щоб перешкодити входженню конкурента. За таких умов її прибуток при забороні Фірми 2 входити на ринок буде нижчим, ніж за умови неперешкоджання входженню, оскільки в першому випадку прибуток дорівнює $\pi_1^M(q_1^D)$, а при входженні Фірми 2 становитиме $\pi_1^S(q_1^S)$: $\pi_1^M(q_1^D) < \pi_1^S(q_1^S)$.

Таким чином, оптимальною для Фірми 1 є стратегія неперешкоджання входженню.

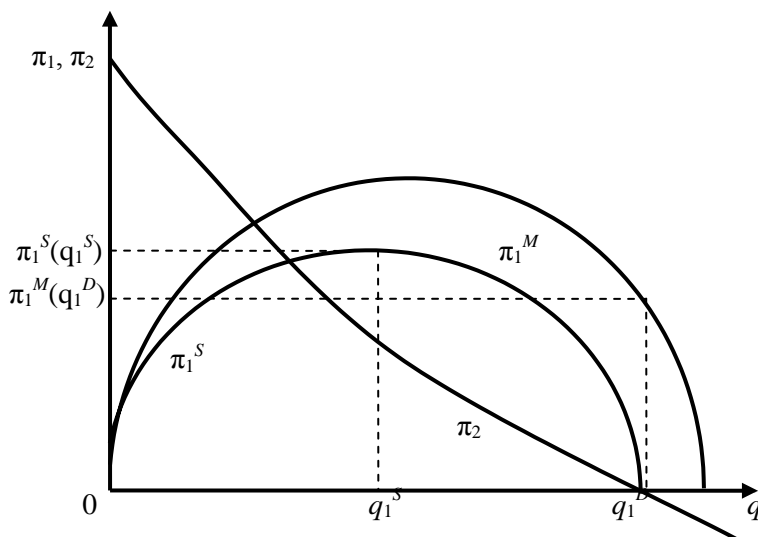


Рис. 8.8. Неперешкоджання входженню

Протилежною є ситуація, якщо витрати входження дуже високі. У цьому випадку Фірмі 1 краще проігнорувати загрозу входження та встановити обсяг виробництва на монопольному рівні. Цю ситуацію відображено на рис. 8.9.

Як показано на графіку, навіть за умови встановлення Фірмою 1 монопольного обсягу виробництва, для Фірми 2 оптимальним буде відмовитися від входження. Таким чином, оскільки витрати входження дуже високі, загроза входженню Фірми 2 є уявною. Ця ситуація відома як блокований вхід.

Головний висновок, який можна зробити з теоретичних моделей обмеження входження на основі регулювання обсягів, полягає в тому, що фірма здатна запобігти входженню, якщо в період ухвалення рішення нової фірми щодо входження вона буде виробляти достатньо великий обсяг продукції. Якщо вартість пристосування дуже висока, то має місце блокування входження.

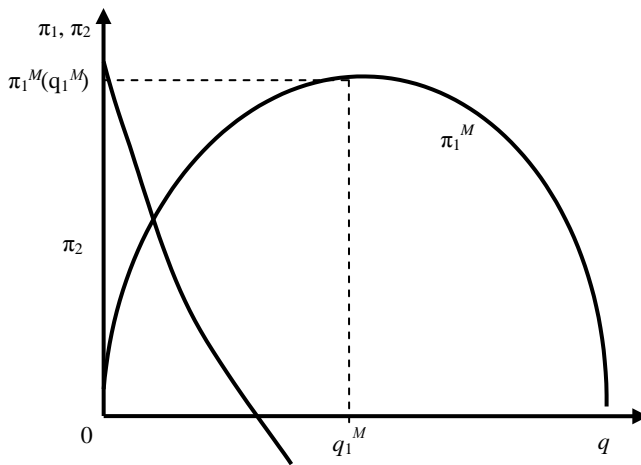


Рис. 8.9. Перешкодження входженню (блокований вхід)

Наступним напрямом стратегій конкуренції для фірм є *інвестиції у капітал, що забезпечує скорочення витрат*. Е. Діксіт у праці "Роль інвестицій у запобіганні входженню" запропонував думки, які покладено в основу численних досліджень, присвячених стратегічній протидії входженню на ринок нових учасників [17]. Головна ідея його роботи полягає в тому, що, незважаючи на екзогенність правил гри після входження нової фірми на ринок, діюча фірма може змінювати на свою користь її результати, коригуючи початкові умови. Зокрема, вибір інвестицій, що не підлягає перегляду, дозволяє новій фірмі змінювати власну криву граничних витрат після входження за умови будь-якої заданої рівноваги. Цю перевагу можна використовувати для отримання обмеженого лідерства.

Коли дві фірми на ринку взаємодіють, то від виробничих потужностей залежить рівновага на ринку дуополії, а отже і прибутки фірм. Нова фірма увійде на ринок лише за умови додатного прибутку. Знаючи це, діюча фірма обирає такий рівень виробничих потужностей, який максимізуватиме її прибуток, незалежно від того, чи передбачається при цьому протидія входженню.

Припустимо, що діюча фірма здійснює інвестиції у виробничі потужності. Потенційний новий учасник враховує виробничі потужності діючої фірми і робить висновок про доцільність входження (вартість входження K). Якщо нова фірма приймає рішення щодо входження, то обидві одночасно ухвалюють рішення щодо обсягів інвестицій у виробничі потужності та випуску; якщо нова фірма не входить, то на ринку залишається лише діюча фірма. На основі того, що граничні витрати останньої є меншими, Е. Діксіт доводить, що чим більшими будуть початкові виробничі потужності діючої фірми, тим вищим буде обсяг її виробництва після входження нового учасника. Відповідно, прибуток нової фірми після входження на ринок буде тим меншим, чим більшими є початкові інвестиції діючої фірми у виробничі потужності ще до намірів нової фірми щодо входження, оскільки прибуток будь-якої фірми зменшується, якщо її конкуренти виробляють більший обсяг продукції.

Описаний зв'язок з'єднує інвестиції діючої фірми у виробничі потужності до моменту входження і прибутки нової фірми після входження, враховуючи який існуюча фірма може використати свої виробничі потужності як інструмент для протидії входженню. Нагромаджуючи достатньо великі виробничі потужності, вона має можливість зменшувати прибутки нових учасників до такого рівня, що входження стане неприбутковим.

Аналіз ситуації вибору діючої фірми розміру інвестицій у виробничі потужності Е. Діксіт розглядає за допомогою теорії гри. На початку гри діюча фірма обирає серед двох варіантів: низького або високого рівня інвестицій у виробничі потужності. Після того як рішення про інвестиції ухвалено, потенційний новий учасник вирішує, чи варто йому входити на ринок. Якщо входження не відбувається, діюча фірма матиме монопольно високий прибуток, причому його розмір залежатиме від обсягу інвестицій, які зробила фірма: чим більший обсяг інвестицій, тим більший розмір прибутку.

Якщо входження відбудеться, то нові фірми обиратимуть обсяг випуску продукції. Було показано, що при вкладанні діючою фірмою значних сум коштів, вона обере варіант з великим обсягом виробництва. Якщо інвестиції не великі, то рівно-

вага Неша досягається у випадку, коли обидві фірми вироблятимуть мало продукції.

Таким чином, з моделі Е. Діксіта можна зробити такі висновки:

- оскільки виробничі потужності є довготривалим чинником і їхній вплив може поширюватися на період після входження нового учасника на ринок, інвестиції діючої фірми у виробничу потужність впливають на її функцію витрат і, відповідно, на рівновагу після входження;
- за умови загрози входження діюча фірма інвестує більше, ніж за умови відсутності її;
- інвестиції є природним інструментом для стратегічної протидії входженню на ринок нових конкурентів і в загальному розумінні – для поліпшення власних позицій на ринку;
- діюча фірма не протидіятиме входженню, якщо витрати на розширення потужностей будуть настільки великими, що призведуть до зменшення прибутку до такого рівня, який буде меншим, ніж за умови входження нового конкурента на ринок.

Наступним напрямом стратегічної конкуренції є ***стратегія підвищення витрат конкурентів***. Зокрема, це можуть бути інвестиції у капітал, що приводить до розширення потужностей та поліпшення становища даної компанії на ринку.

Розглянемо одну із стратегій, спрямованих на підвищення витрат конкурентів [18]. Наприклад, Фірма 1 використовує більш капіталомісткий виробничий процес, а її конкурент – Фірма 2 – більш працемісткий. Припустимо, даний галузевий ринок характеризується наявністю потужних профспілок, переговорний процес з якими відбувається таким чином: спершу профспілки домовляються про певний рівень заробітної плати з Фірмою 1, після цього, посилаючись на угоду з нею, вимагають встановлення такого ж рівня заробітної плати у Фірмі 2. Загроза організації страйку з боку профспілки має бути реальною, щоб змусити керівництво Фірми 2 погодитися на визначений рівень заробітної плати.

Зі стратегічного погляду виявляється, що інтереси Фірми 1 задовольняються найкраще, коли вона погоджується встановити високий рівень заробітної плати. Хоча її витрати зростають, проте більшою мірою зростають витрати і Фірми 2. Таким чином, під-

писання угоди щодо високого рівня заробітної плати створює переваги у витратах для Фірми 1. Збільшення граничних витрат Фірми 2 призведе до скорочення обсягів виробництва та забезпечить високий прибуток Фірмі 1.

Стратегії перехоплення ініціативи та розмноження торговельних марок також є вагомим чинником поведінки фірм на ринку. Стратегія розмноження торговельних марок передбачає, що існуючі фірми постійно пропонують нові торговельні марки з метою заповнення всіх ніш ринку, які б забезпечили потенційним конкурентам простір для прибуткового входження. Стратегія перехоплення ініціативи полягає в будівництві нових заводів із метою розширення обсягів виробництва, а також патентуванні перспективних інновацій.

Якщо на галузевий ринок виходять дві фірми з різними продуктами, то виникає конкуренція, що призводить до зменшення ціни нижче рівня, який могла б підтримувати одна фірма за умови продажу двох продуктів.

Припустимо, попит на певний продукт збільшується поступово і його можна спрогнозувати. У певний момент часу t^* входження нової фірми з даним продуктом забезпечить нормальний прибуток. При цьому входження до моменту t^* забезпечить результат, нижчий від нормального, а після цього моменту – вищий. Існуюча фірма одержує додатний економічний прибуток, пропонуючи на ринку продукт як у момент t^* , так і раніше. Натомість нова фірма не може запропонувати продукт до моменту t^* , оскільки це є неприбутковим. Таким чином, існуюча фірма може перехопити ініціативу, виводячи на ринок продукт до моменту, коли це стане прибутковим для нової фірми.

8.4. Хижацька поведінка фірм на ринку

Однією з форм стратегічної конкуренції може бути **хижацька поведінка** – це дії фірми, що призводять до витіснення з ринку конкурента з такою самою чи навіть вищою ефективністю для підтримки або монополізації ринку. Хижацькі дії можуть бути *ціновими й неціновими*.

Одним із завдань конкуренції є усунення з ринку неефективних фірм та забезпечення на цій основі кращої діяльності ринку. Але метою хижацької поведінки є боротьба з ефективними конкурентами з метою отримання монопольного становища на ринку. Монополія на продукти, що досягається внаслідок кращих результатів діяльності, не є порушенням законодавства. Але використання хижацького ціноутворення для витіснення конкурентів із ринку та набуття внаслідок цього монопольного становища є антиконкурентними діями, що призводять до суттєвої монополізації ринку.

Хижацьке ціноутворення – це стратегія фірми щодо встановлення цін на рівні, нижчому від собівартості, з метою витіснення конкурентів з певного ринку та набуття або посилення монопольної влади.

Таку практику можна розглядати як один із методів цінової дискримінації, якщо на інших ринках фірма застосовує інші ціни, наприклад на внутрішніх ринках вони можуть бути вищими, а поза межами країни – нижчими. Практика хижацького ціноутворення передбачає інвестиції у втрати з боку "хижака" з метою одержання високих прибутків у перспективі, коли він стане монополістом. Механізм такого ціноутворення полягає в наступному. Припустимо, що на ринку діє "хижак" і його "жертва", які мають однакову ефективність та приблизно однакові витрати в короткостроковому періоді. Будь-яка ціна, що є меншою за мінімальні середні витрати, у довгостроковому періоді може призвести до виходу фірми з ринку, якщо вона буде впевнена, що ціна ніколи не перевищить середніх витрат. Якщо ж ціна буде встановлена на рівні мінімальних середніх змінних витрат, то фірма ніколи не зможе відшкодувати свої витрати і їй необхідно якнайшвидше вийти з ринку. Завдання "хижака" – переконати "жертву" у сталості даної ціни. Після того як "жертва" залишає ринок, "хижак" знову підвищує ціни й отримує монопольні прибутки. У цій ситуації найбільше значення мають бар'єри входження на ринок.

Для застосування хижацького ціноутворення необхідні певні умови. По-перше, фірма-"хижак" повинна мати значні кошти, щоб фінансувати втрати впродовж тривалішого періоду, ніж

"жертва"; по-друге, якщо "жертва" не бажатиме або не зможе встановити ціну на "хижацькому рівні", "хижакові" доведеться задовольняти попит як власних споживачів, так і споживачів "жертви", що також збільшить витрати фірми-"хижака"; по-третє, якщо "жертва" буде мати можливість повернутися на ринок, то збитки внаслідок хижацького ціноутворення втрачають сенс, тобто необхідні заходи щодо створення високих бар'єрів входження на ринок. Перелічені передумови свідчать про те, що хижацьку практику ціноутворення дуже складно застосовувати.

Правильне визначення ціни, яку можна вважати хижацькою щодо конкурентів, має велике значення, оскільки чітко демонструє фірмам, до якої практики ціноутворення не можна вдаватися. Раніше хижацьким вважалося зниження ціни до рівня середніх витрат. Але в даному випадку на ринку обмежується здорова конкуренція, змушуючи фірми при цінній конкуренції не зменшувати ціни нижче за власні середні витрати. При занадто лояльному ставленні до зменшення ціни фірми отримують монопольну владу за допомогою хижацьких методів.

У 1975 р. *П. Еріда й Д. Тернер* запропонували визначення хижацького ціноутворення для використання судами в процесі розгляду протизаконної практики ціноутворення. Вони вважали, що будь-яка ціна, нижча від граничних витрат, призводитиме до втрат монополіста, що узгоджується зі стратегією хижацького ціноутворення. Дозволити можна лише ті ціни, які менші за граничні, але вищі від середніх загальних витрат, бо вони не призводять до усунення ефективних конкурентів з ринку. Оскільки на практиці дані щодо граничних цін отримати неможливо, то ці автори запропонували використовувати середні змінні витрати. Відповідно, правило визначення хижацького ціноутворення за *П. Еридом і Д. Тернером*: ціни, встановлені на рівні або вище від середніх змінних витрат, слід вважати законною практикою, а встановлення ціни на рівні, нижчому від раціонально прогнозованих середніх змінних витрат, є протизаконною практикою [4, с. 353–370].

Таке визначення спричинило хвилю критичних виступів з обґрунтуванням альтернативних пропозицій. Підкреслювалося, що це правило створює рай для монополістів, оскільки дозволяє

фінансово потужним фірмам, встановлюючи ціну, нижчу від середніх загальних витрат, але вищу від середніх змінних витрат, витіснити з ринку менш фінансово забезпечені фірми, як ефективних конкурентів на ринку. Тому Д. Грір запропонував вважати хижацькими ціни, які нижчі від середніх загальних витрат, але за наявності виразних проявів хижацьких намірів, а саме: документально підтверджені довгострокові бізнесові плани застосування небезпечних видів діяльності зі зниження ціни; створення великих виробничих потужностей на ринку, що є недостатньо ємним, щоб забезпечити повне завантаження цих потужностей за прибутковими цінами.

Натомість *О. Вільямсон* вважає за необхідне розглядати хижацьке ціноутворення як довгострокову бізнес-стратегію. З метою запобігання застосуванню хижацьких цін він пропонує два правила: 1) правило обмеження випуску: після входження нової фірми на ринок домінантна фірма не повинна збільшувати обсяг випуску порівняно з обсягом, що вироблявся до входження; 2) правило граничних витрат: домінантній фірмі дозволяється збільшувати обсяг випуску після входження нової фірми на ринок за умови, що ціна буде не меншою, ніж короткострокові граничні витрати. Порівнюючи ці два правила, *О. Вільямсон* дійшов висновку, що використання правила граничних витрат спонукає фірму будувати менший завод, встановлювати вищу ціну в період до входження та виробляти свою продукцію після входження нової фірми за вищими середніми витратами. Тому він пропонує надати перевагу правилу обмеження випуску, тим більше, що оцінка граничних і середніх витрат є набагато складнішою, ніж виявлення факту збільшення обсягу випуску.

Двоетапний підхід щодо хижацького ціноутворення запропонували *П. Джоскоу та А. Клеворик*. На першому етапі необхідно з'ясувати, чи сприяє ринкова структура застосуванню хижацьких цін. Свідченням несприятливої ринкової структури можуть бути низькі бар'єри входження, які роблять таку практику недоцільною. На другому етапі застосовуються тести щодо аналізу витрат і ціноутворення. Свідченням хижацького ціноутворення в цьому разі може бути встановлення ціни на рівні, нижчому за граничні витрати, або ціна була знижена менше, ніж

середні витрати, потім була підвищена й утримувалася на високому рівні принаймні два роки, що не було пов'язано зі збільшенням витрат або попиту.

Хоча Верховний суд США ще не визначився з правилом щодо аналізу витрат і ціни, є підстави стверджувати, що він підтримує двоетапний підхід, який ґрунтується, по-перше, на аналізі ринкової структури та, по-друге, на ймовірній здатності потенційного хижака відшкодувати втрати від даної практики за допомогою передбачуваних короткострокових прибутків. Крім того, важливою є не тільки наявність монопольної влади для здійснення хижацького ціноутворення, а й можливість утримувати монопольне становище впродовж тривалого періоду, щоб окупити витрати хижака та отримати додатний прибуток. Наприклад, фірма Liggett у 1993 р. звинувачувала фірму Brown and Williamson у продажу цигарок за хижацькими цінами. Суд визначив структуру ринку такою, що Brown and Williamson ніколи не вдалося б окупити свої витрати на здійснення хижацького ціноутворення.

Законодавства всіх країн єдині у визнанні незаконності хижацького ціноутворення, але не економісти. Чиказька школа заперечує таку практику, оскільки, на погляд її прибічників, раціональні гравці ніколи не залишають ринку, коли за ними починається "полювання", і, відповідно, раціональні "хижаки" ніколи не будуть займатися хижацтвом. Наводяться такі аргументи. Припустимо, що час поділено на два періоди. У першому періоді фірма, що вже працює на ринку, повинна визначити, чи встановлювати низьку ціну. Якщо приймається рішення про це, то ця фірма й нова, що увійшла на ринок, матимуть збитки. Якщо ж фірма, що вже працює на ринку, діє неагресивно, то вона й нова фірма матимуть дуополістичний прибуток. Наприкінці першого періоду нова фірма повинна вирішити, чи залишати ринок. Якщо вона залишає галузь, фірма, що працює давно на ринку, матиме монопольний прибуток, в іншому разі ситуація залишиться як і в першому періоді. Загрози того, що фірма, яка працює на ринку, утримуватиме низькі ціни, практично немає: якщо нова фірма не піде з ринку, то рано чи пізно агресивна політика скінчиться, оскільки вона є неоптимальною. Тому для

фірми-новачка краще взяти позику й покрити втрати за потреби та залишитися на ринку. Таким чином, фірма, що діє раціонально на ринку, яка усвідомлює поведінку фірми-новачка, повинна від самого початку відмовитися від агресивної поведінки, оскільки вона не призводить до витіснення нової фірми з ринку та замість дуополістичного прибутку дасть збитки у першому періоді. Якщо нова фірма залишається в галузі, для фірми, що працює на ринку, оптимальною стратегією буде неагресивна поведінка, оскільки вона дасть додатний прибуток, на відміну від від'ємного при агресивній поведінці.

Недолік висновків чиказької школи полягає в тому, що вона великою мірою спирається на раціональну поведінку й повну інформованість учасників ринку. Припустимо, що фірма-новачок не має достатньо ресурсів, щоб покрити збитки першого періоду. Тоді необхідно взяти позичку в банку. Згідно з міркуваннями представників чиказької школи, банк завжди допоможе, передбачуючи події в другому періоді. Припустимо, що банк відмовляє в кредиті з імовірністю p . Рішення про те, щоб залишитися на ринку в умовах низьких цін для фірми-новачка, є раціональним доти, поки початкові збитки (L) є меншими, ніж очікуваний у майбутньому прибуток $(1 - p) \pi$, тобто поки $(1 - p) \pi^d > L$.

Для фірми, що працює на ринку, агресивна політика низьких цін також є оптимальною, оскільки якщо фірма не діє агресивно, вона має дуополістичний прибуток, а якщо діє агресивно, то в першому періоді отримує збитки, а в другому, з імовірністю p , вона отримає монополістичний прибуток (π^M), оскільки фірма-новачок має піти з ринку не дочекавшись позики від банку, та з імовірністю $1 - p$ новачок не припинить діяльності, й фірма, що працює на ринку, отримує дуополістичний прибуток. За розрахунками агресивна політика в першому періоді є оптимальною для фірми, що працює на ринку, якщо $\pi^M > L + (1 - p)\pi^d$.

Таким чином, по-перше, на практиці хижацтво може бути; по-друге, для фірми, що працює на ринку, раціональним є хижацтво, а для "жертви" – протидія агресивним заходам; по-третє, у p відсотках випадків хижацтво досягає успіху при витісненні конкурента з ринку. У теорії хижацького ціноутворення важливим є те, що фірми мають різний фінансовий стан, тому вона одержала назву товстого гаманця або глибокої кишені.

Існують такі пояснення агресивної цінової конкуренції фірм, що працюють на даному ринку: по-перше, сигналізування про низькі витрати; по-друге, набуття репутації безкомпромісного конкурента, щоб у майбутньому ніхто не намагався створювати конкуренцію, по-третє, на зростаючих ринках забезпечити довгостроковий успіх можна, маючи велику частку ринку з самого початку. Хижацьке ціноутворення буде успішною стратегією, якщо фірма, на яку вона спрямована, фінансово обмежена; низькі ціни сигналізують про низькі витрати або безкомпромісного хижака; початково захоплено мінімальну частку ринку з метою довгострокового успіху.

Таким чином, теоретичне обґрунтування застосування хижацьких дій із боку фірм має велике значення для практики антимонопольного регулювання. Правильне визначення хижацького ціноутворення допомагає уникнути монополізації ринку та зловживання монопольним становищем з боку фірм, що вже його мають унаслідок об'єктивних або суб'єктивних причин. Саме захист конкурентоспроможних українських фірм вимагає розробки методики виявлення практики хижацтва та застосування її у державному регулюванні.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Вартість пристосування, стратегічна протидія входженню, постулат Бейна–Сайлоса, рівновага за умови вільного входження, гранична ціна, граничне ціноутворення, перехоплення ініціативи входження, стратегія "розмноження торговельних марок", стратегічна конкуренція, правило граничних витрат (при визначенні хижацького ціноутворення), правило Джескоу–Клеворика, правило Ериди–Тернера, правило обмеження випуску (при визначенні хижацького ціноутворення), хижацьке ціноутворення.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть стратегії конкурентної поведінки фірм.
2. Охарактеризуйте цінові стратегії протидії входженню.
3. Нецінові стратегії протидії входженню: види та особливості.
4. Назвіть правило граничних витрат (при визначенні хижацького ціноутворення).
5. Назвіть правило Джескоу–Клеворика та правило Ериди–Тернера.
6. У яких випадках ми вважаємо фірму, що діє на даному ринку, домінантною? Які критерії тут застосовуються?
7. Чому виникає домінування?
8. Які параметри рівноваги на ринку з домінантною фірмою при вільному входженні і виході інших фірм із ринку?
9. Яким чином домінантна фірма використовує ціноутворення, що обмежує входження, для максимізації свого прибутку?
10. Чому виникає ситуація "короткозорого" ціноутворення?
11. Які нецінові фактори ринку використовує домінантна фірма?

Рекомендована література

1. Филлок Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М. Филлок. – Житомир, 2009. – С. 106–122, 204–206.
2. Ігнатюк А. І. Державне регулювання хижацької поведінки фірм на ринку / А. І. Ігнатюк // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2006. – Вип. 89.

3. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. – С. 409–422.
4. Віскузі К.В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 220–249, 335–370, 610–630.
5. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 101–137.
6. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : ученик / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 90–112, 209–214.
7. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 217–233.
8. Авдашева С.Б. Доминирующее положение и антиконкурентные соглашения / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, Е. Н. Калмычкова // Эконом. вестник Ростов. гос. ун-та. – 2004. – Т. 2, № 2.
9. Кабраль Л. М. Б. Организация отраслевых рынков : вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 243–259.
10. Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха / под общей ред. проф. А.В.Сидоровича ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 48–64.
11. Хэй Д. Теория организации промышленности: в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 1. – С. 406–410.
12. Шерер Ф. Д. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. под ред. Н. М. Розановой. – М., 1997. – С. 340–386.
13. Длігач А. О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / А. О. Длігач // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 80.
14. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М., 1992.
15. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. – К., 1998.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К., 1999.
17. Диксит А. Роль инвестиций в предотвращении входа // Вехи экономической мысли : Т. 5. Теория отраслевых рынков / пер. с англ. под общ. ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 2003. – С. 53–71.
18. Salop S. C. Raising rivals' costs / S. C. Salop, D. T. Scheffman // American Economic Review. – 1983. – Vol. 73.

Розділ 9

ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

9.1. Цінова дискримінація: сутність та типи

Цінова дискримінація – це встановлення продавцем різних цін на різні одиниці одного і того ж товару, що продається одному або різним покупцям, за однакових витрат та якості товару, коли ціна залежить від кількості товару, що купляється, характеристик покупця або різних умов попиту.

Поняття цінової дискримінації впровадив в економічну теорію в першій третині ХХ ст. А. Пігу, хоча явище, що отримало цю назву, було відомо раніше. Види цінової дискримінації в теорії та на практиці досліджували такі відомі економісти, як А. Пігу (визначив три види цінової дискримінації), Ф. Махлуп та Р. Кессейді (класифікували за групами), Л. Фліпс (надав сучасне тлумачення проблем цінової дискримінації). У межах теорії організації промисловості значення цінової дискримінації та її наслідки розглядали Д. Хей та Д. Морріс, Ф. Шерер та Д. Росс, В. Віскузі, Д. Вернон, Д. Гарингтон.

Яскравим прикладом цінової дискримінації в Україні може бути ринок мобільного зв'язку, де, незважаючи на існування лише декількох найбільших компаній, існує жорстка конкуренція, яка призводить до існування різних форм цінової дискримінації на основі гнучкої тарифної політики, пакетування, встановлення знижок, а також ринки електроенергії, газопостачання, послуги залізниці тощо.

Цінова дискримінація використовується фірмами як засіб реалізації та збереження монопольної влади з метою максимізації прибутку за рахунок перерозподілу споживчого надлишку на власну користь або блокуючого та хижацького ціноутворення як метод впливу на існуючих та потенційних конкурентів.

Умови проведення:

- наявність ринкової влади у продавця, що надає можливість впливати на попит шляхом регулювання ціни;
- можливість класифікувати покупців за групами з однаковими ціновими перевагами;
- виключення перепродажу товару однією групою покупців іншим, а також створення штучних бар'єрів розподілу покупців.

До виключення перепродажу благ та створення штучних бар'єрів для сегментації ринку належать такі фактори:

- високі транзакційні витрати арбітражу, до яких відносять транспортні витрати, імпорتنі тарифи, що зумовлюють втрату виразу на різниці в цінах при перепродажу;
- вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження, що призводять до встановлення ціни для інтегрованих споживачів та обмеження перепродажу;
- надання блага особливих характеристик шляхом особливих доповнень, оформлення;
- існування особливого типу контракту з особливими умовами, що забороняють перепродаж;
- особливий вид товару або послуг, які неможливо перепродати.

За умовами, що забезпечують можливість встановлення різних цін на одне й те саме благо, розрізняють такі види цінової дискримінації: у просторі (продаж у місті та у селі); у часі (білети на вечірні та денні сеанси); за доходами споживачів (послуги юриста для багатих та бідних); за обсягами споживання блага (мінімально необхідна кількість та над норми); за соціальним статусом споживачів (квитки для працюючих та пенсіонерів).

А. Пігу запропонував розрізняти **три ступені** (типи), цінової дискримінації. **Цінова дискримінація першого ступеня** має місце, коли кожна одиниця товару продається за ціною, яку кожний споживач згоден віддати за цю одиницю, тобто за ціною попиту. Для кожного покупця ці ціни будуть різними. Цей вид цінової дискримінації передбачає як персональні, так і міжособистісні відмінності цін попиту, і тому він також має назву **досконалої цінової дискримінації**.

Найнаближенішою до неї ситуація має місце, коли кожна одиниця товару виробляється за індивідуальним замовленням, або ситуація продажу на аукціоні, коли крива попиту збігається-

ся з кривою граничного доходу. У деяких видах бізнесу, пов'язаних із наданням послуг, такі фахівці, як лікарі, юристи та деякі інші категорії постачальників послуг, успішно виходять на рівень цінової дискримінації першого ступеня. Кращі з них є ще й гарними психологами, що надає їм можливість визначати, яку максимальну ціну потрібно пропонувати кожному потенційному покупцю. Такий підхід уможливорює одержання найвищого прибутку.

Цінова дискримінація другого ступеня має місце, коли ціни на продукцію однакові для всіх споживачів, але розрізняються залежно від обсягу покупки. Типовим прикладом такого виду дискримінації є купівля оптом та в роздріб, а також ціноутворення у сфері комунальних послуг, таких як водопостачання, енергопостачання, телефонні послуги. Наприклад, рахунок за телефон зазвичай містить щомісячну абонентську плату (тверда ставка) та вартість телефонних розмов (змінна ставка). Оскільки існує тверда ставка, ціна одиниці (ціна однієї хвилини розмови) скорочується при збільшенні кількості дзвінків.

Цінова дискримінація третього ступеня має місце, коли галузевий попит може бути представлений у вигляді окремих груп покупців (на основі сегментації) з різними функціями попиту. У цьому випадку завдання підприємства – встановити такі ціни для кожної групи споживачів, які б максимізували загальний прибуток.

При ціновій дискримінації третього ступеня продавець повинен призначати меншу ціну на продукцію в сегментах ринку з високою ціновою еластичністю попиту. Така модель серед іншого пояснює, чому студенти або пенсіонери сплачують менше за певний товар, чому експортна ціна може бути меншою за ціну на внутрішньому ринку, чому телефонні компанії призначають у вихідні дні нижчі тарифи, ніж у будень.

Оскільки методи цінової дискримінації надзвичайно різноманітні, наведемо **класифікацію**, запропоновану Ф. Махлупом [6, с. 486–488]. Виокремлюються три головні групи: індивідуальна дискримінація, що засновується на відмінностях між покупцями; групова дискримінація, коли використовується різниця між групами покупців; продуктова дискримінація, за якої на різну продукцію призначаються дискримінаційні ціни.

Типи індивідуальної дискримінації:

- торгівля при кожній угоді: типовим є призначення ціни на близькосхідних базарах або продаж у роздріб нових та потриманих автомобілів;
- поступки за потреби: якщо покупець відмовляється на користь певного продавця від послуг інших, то за це даний продавець таємно робить поступки в ціні;
- оцінка розміру доходів покупця: для більш багатих покупців із нееластичним попитом призначається вища ціна, ніж для менш заможних, які за умов високих цін зменшують споживання;
- вимір ступеня використання: для покупців, що активніше використовують товар, призначається вища ціна, навіть якщо різниця у витратах зовсім невелика.

Типи групової дискримінації:

- ціна, що містить вартість доставки: витрати з доставки включаються у вартість товару або завищуються для покупців, що мешкають на різній відстані від виробництва або складування товару;
- "вбий суперника": ціни систематично зменшуються, навіть менше за рівень витрат, але лише на тому локальному ринку, де діє конкурент, намагаючись витіснити його з ринку;
- збут надлишків за демпінговими цінами: товари, обсяг яких перевищує попит, продаються за меншими цінами за кордон із метою підтримки внутрішніх монопольних цін;
- вилучення максимальної вигоди з кожного регіону: ціни в регіонах із слабкою конкуренцією постійно підтримуються на більш високому рівні порівняно з цінами регіонів із сильною конкуренцією;
- знижки для нових клієнтів: більш низькі ціни для нових клієнтів з метою залучення до певної марки товару;
- збереження схильності покупців: спеціальні знижки або премії клієнтам, що споживають значний обсяг послуг одного продавця;
- розподіл покупців за оцінкою ними часу: розповсюдження купонів, що надають право на знижки за умови отримання їх поштою, оскільки на це потребується час, така система подобається покупцям, що невисоко цінують час, але бажають нижчих цін;

- розподіл покупців за еластичністю попиту: за віком, родом занять тощо, мають різні відправні ціни або різну еластичність попиту.

Типи продуктової дискримінації:

- врахування класу товарів: різниця в ціні, що не відповідає різниці у витратах, може бути пов'язана з надбавкою за якість, наприклад ціна на книги у твердій та м'якій обкладинці значно перевищує різницю у витратах;

- плата за марку: встановлення вищих цін на відому марку товарів;

- позбавлення від запасів: надання знижок у певні пори року або постійно у певних відділах магазину з метою розпродажу запасів, підвищення обсягу продажу та залучення покупців із невеликим бюджетом;

- залучення покупців у менш напружені години: нижчі ціни в години невеликої заповненості торговельної точки, наприклад у нічні години, з метою більш рівномірного використання потужностей торговельного підприємства;

- продаж одним пакетом: різні товари та послуги продаються разом — у межах єдиної ціни пакета, незважаючи на те, що покупці не придбали певні компоненти цього пакета, якби вони продавалися окремо;

- вилучення максимальної вигоди з кожної групи: встановлення вищих тарифів на залізничні перевезення для більш цінних товарів; надання додаткового електропостачання за нижчими цінами з метою сприяння купівлі побутових водних та повітряних електроприладів; встановлення вищого співвідношення між цінами та витратами для тих товарів, попит на які є відносно нееластичним та/або менш конкурентний; "зняття вершків" — встановлення вищих цін на новий товар для покупців, що згодні сплатити більше, та поступове зменшення ціни для широкого розповсюдження.

9.2. Види цінової дискримінації на практиці

Розрізняють також **практичні види цінової дискримінації**, які застосовуються для споживчих та виробничих товарів.

Для споживчих товарів це:

- використання складеного тарифу;
- пов'язані продажі;
- нелінійне ціноутворення;
- сезонне ціноутворення.

Для виробничих товарів:

- зональне ціноутворення;
- базисний пункт постачання;
- трансфертне ціноутворення;
- премії за терміновість постачання.

Пов'язані продажі – продаж одного товару зумовлений купівлею іншого товару. *Використовується* цей вид цінової дискримінації *з метою*: реалізації монопольної влади шляхом призначення ціни на благо, що додається, вище від граничних витрат; надання таємних цінових знижок шляхом заниження ціни пов'язаного товару; забезпечення якості блага, наприклад принтер-тонер. *Наслідками* використання цього виду цінової дискримінації є: для продавця – збільшення прибутку за рахунок збільшення продажу дорожчого блага, для покупця – отримання вигаду у вигляді різниці між сукупною купівлею благ та покупкою окремо.

Нелінійне ціноутворення – встановлення ціни залежно від обсягу покупки. При цьому продавець сегментує ринок та будує схему оптимального ціноутворення з метою отримання додатного прибутку.

Сезонне ціноутворення – встановлення ціни залежно від коливання попиту. Продавець визначає попит для різних періодів, потужність, що необхідна для задоволення максимального попиту, а далі будує схему оптимального ціноутворення для періоду низького та пікового попиту.

На практиці розрізняють такі *способи реалізації цінової дискримінації другого ступеня*:

- продаж оптом;
- складений тариф, коли робиться внесок за право купляти згідно з попитом, а далі призначається ціна відповідно до попи-

ту. Цінова стратегія складеного тарифу базується на тому, що продавець для однієї групи споживачів, яка має низький попит, призначає низький внесок, а далі – високу ціну, а інша група з високим попитом, сплачує високий внесок та низьку ціну. За такої стратегії застосовується певний набір схем тарифів, а також дисконтні карти. Покупець самостійно обирає, до якої групи він належить та які тарифи буде обирати.

До цінової дискримінації другого ступеня належить ціноутворення за такими *видами*:

- **простий тариф** – передбачає зміну ціни всього обсягу покупки залежно від обсягу покупки;

- **блочний тариф**. Ціноутворення на основі блочних тарифів – це механізм, за допомогою якого компанія може змусити споживача сплатити цінність багатьох, куплених блоками, одиниць продукту. Ціна блоку товарів, за який компанія одержує максимальний прибуток, повинна дорівнювати загальному споживчому виграшу, який покупець одержав би, якби купував цю кількість одиниць окремо. Фірма не дає можливості споживачу скористатися кривою попиту, пропонуючи йому блок товарів або нічого. Блочна ціна надає можливість збільшити прибуток навіть у тих ситуаціях, коли у споживачів однаковий попит на продукцію компанії. Такий підхід використовують підприємства, що виробляють електроенергію: споживачі сплачують дорожче за попередню сотню кіловат-годин, ніж за кожну наступну. Основна перевага такого рішення пов'язана з тим, що підприємство вилучає додаткові кошти у споживачів, не збираючи додатково інформацію про платоспроможність кожного з них, не з'ясовуючи, кому потрібна невелика кількість електроенергії і хто готовий сплатити за одиницю більше. З огляду на оголошений діапазон цін споживачі вирішують самі, на якій ділянці попиту вигідніше співпрацювати з постачальником електроенергії;

- **подвійний тариф** – встановлення подвійного тарифу передбачає, що ціна розпадається на дві компоненти: фіксований складник (за право зробити купівлю) і разову ціну (за кожну одиницю придбаного товару). Таку цінову стратегію використовують для збільшення прибутку, наприклад, різноманітні спортивні клуби. Як і за цінової дискримінації першого ступеня, подвійні

тарифи надають можливість підприємству вилучати весь ціновий вига­ш на свою користь. При цьому не потрібно, щоб у споживачів була різноманітна ела­стичність попиту на продукцію компанії, споживачі самі обирають кількість необхідних їм товарів або послуг, сплачуючи, крім фіксованого внеску, плату за купівлю визначеної кількості одиниць товару або послуги;

- **встановлення мінімального обсягу покупки.**

На практиці цінова дискримінація другого ступеня також може мати вигляд цінового дисконту або знижок на обсяг товару. Наприклад:

- знижки на обсяг продажу – чим вищий обсяг, тим більша знижка в ціні;

- кумулятивні знижки – сезонний квиток на залізниці дешевше разових квитків;

- цінова дискримінація в часі – різні ціни в кінотеатрі на вечірні та денні сеанси;

- стягнення абонементної платні згідно з пропорційною оплатою кількості товару, що купується.

До способів реалізації цінової дискримінації третього ступеня належать:

- надання знижок покупцям із високою ела­стичністю попиту: сезонні знижки в кінці сезону, купонні знижки;

- підвищення цін для не інформованих споживачів: продаж за каталогами; високі пре­йскурантні ціни, але зі знижками у випадках претензій до якості, ціни;

- дискримінація залежно від статусу споживачів: знижки для пенсіонерів, студентів, військових; передплата газет, журналів для фізичних осіб менша, ніж для юридичних; тарифи в готелях для іноземців вищі, ніж для мешканців країни;

- встановлення менших цін у найменш завантажені години: їжа в обідні та вечірні години; ціни на мотелі взимку;

- дискримінація залежно від різної оцінки часу: надання знижок за умови необхідності зачекати поставки товару або купівлі в іншій частині міста;

- поділ товарів на категорії: першого та другого класу, або, крайня форма, зниження якості певних товарів із метою цінової дискримінації. Збут товарів низької якості як форма цінової дис-

кримінаційної політики щодо споживачів із більшою або меншою платоспроможністю характерний для цілої низки високотехнологічних компаній. Так, покоління мікропроцесорів 486 компанії Intel представлено двома версіями: 486DX та 486SX. Мікропроцесор 486SX є точною копією 486DX за винятком того, що у нього відключений внутрішній математичний сопроцесор. Ціна на 486SX у 1991 р. становила 333 дол, а на 486DX – 588 дол.

9.3. Наслідки застосування цінової дискримінації та її регулювання

Розглянувши таке різноманіття видів цінової дискримінації, неможливо надати однозначну відповідь, чи бажана вона для суспільства.

Вплив цінової дискримінації відображається в першу чергу **на розподілі доходів**. Вона спричиняє перерозподіл доходів на користь того, хто її проводить, та приносить збитки клієнтам, оскільки жодна фірма не буде проводити цінову дискримінацію, якщо вона не буде приносити вищі доходи, ніж єдина ціна.

Якщо оцінювати вплив цінової дискримінації на **економічну ефективність**, то треба відповісти на запитання, чи розподіляються ресурси більш або менш ефективно при дискримінаційній монополії порівняно зі звичайною монополією та однаковими цінами. *Дискримінація першого та другого ступеня* зазвичай призводить до збільшення випуску продукції і, відповідно, до менших чистих втрат та вищої ефективності розподілу ресурсів. Щодо дискримінації третього ступеня важко надати однозначну відповідь. Оскільки дискримінація збільшує прибутки монополіста, то чисті втрати є більшими, ніж у випадках чистої монополії, та економічний добробут погіршується. Крім того, даний тип цінової дискримінації при лінійному попиті призводить до зростання надлишкових потужностей, тобто неефективного розподілу ресурсів. Разом із тим такий тип дискримінації дозволяє обслуговувати еластичні за ціною ринки, на які виробник не став би виходити в умовах єдиної ціни, і тому це сприяє збіль-

шенню обсягів виробництва продукції, чистих надлишків споживача та виробника, що є ефективнішим.

Цінова дискримінація дозволяє також вирішити дилему ефективності у регульованих галузях природної монополії, яка виникає внаслідок розбіжності між ціною попиту та середніми витратами на виробництво продукції, що не забезпечує отримання прибутку, шляхом використання нелінійного ціноутворення та ціноутворення Рамсея.

Будь-який тип дискримінації може також мати позитивні наслідки з погляду розподілу ресурсів у конкретних ситуаціях, коли попит надзвичайно низький, щоб дозволити з вигодою здійснювати операції щодо обслуговування ринку при монопольному ціноутворенні. Наприклад, імовірно, що не знайдеться такого лікаря, якого буде приваблювати робота в маленькому місті, якщо він не зможе призначати різну ціну для багатих та бідних пацієнтів. Додатковий дохід, отриманий за допомогою цінової дискримінації, може стати вирішальним щодо рішення про надання послуги.

Несистематична цінова дискримінація може посилювати *інтенсивність конкуренції* шляхом підризу олігопольної дисципліни, тобто угод про ціни, квотування, тоді як систематична посилює монополю владу вже достатньо потужних компаній, полегшує їх вступ до цінової угоди, підвищує бар'єри вступу в галузь.

Враховуючи, наскільки складними та різноманітними можуть бути наслідки цінової дискримінації, необхідно, щоб закони, які регулюють її використання, стали більш складними та диференційованими, щоб вони надавали можливість сприяти бажаним та не припускати небажаних методів цінової дискримінації. Сьогодні законодавство жодної країни не відповідає цьому ідеалу.

В Євросоюзі класичним прикладом цінової дискримінації є діяльність компанії United Brands, яка збувала банани в європейські країни та, незважаючи на незначні розбіжності у транспортних витратах, встановлювала надзвичайно різні ціни в різних країнах. Компанія заявляла, що лише приводила ціни відповідно до можливостей ринку, що по-суті є виявом цінової дискримінації третього ступеня. Єврокомісія винесла рішення, що ці дії порушують статтю 86 Римського договору, яка забороняє зловживання панівним становищем.

Українське законодавство на сьогодні цінової дискримінації не забороняє, відсутні навіть такі терміни. Лише стаття 13 Закону України "Про захист економічної конкуренції" визнає зловживанням монопольним становищем застосування різних цін чи різних інших умов до рівнозначних угод з суб'єктами господарювання без об'єктивно виправданих на те причин. Стаття застосовується, і випадки заборони призначення різних цін відомі на практиці. Так у 2004 р. в ході перевірки діяльності "Укрзалізниці" Антимонопольний комітет України виявив 19 порушень конкурентного законодавства під час реалізації залізничних квитків. Найтиповішим серед порушень є завищення плати за оформлення квитків. За майже однакових витрат залізниць ця вартість на різних залізничних напрямках суттєво відрізняється. Таким чином, за поїздки на однакову відстань у поїздах однієї категорії пасажир змушений сплачувати різну вартість квитка. Антимонопольний комітет України визначив необхідність встановлення "Укрзалізницею" єдиного для всієї країни порядку формування тарифів на додаткові послуги та розробки методики, яка забезпечить єдиний порядок розрахунку вартості додаткових послуг.

Цінова дискримінація на ринках товарів та послуг України також призводить до підвищення цін (наявна сезонна цінова дискримінація). У грудні 2004 р. Антимонопольний комітет України завершив перевірку найбільших мереж торгівлі побутовою технікою у м. Києві, зокрема "Фокстрот", "Домотехніка" та "Ельдорадо", яка проводилась у зв'язку з різким підвищенням цін. Дослідження Комітету показало, що головними причинами цінових коливань стали: підвищення (до 40 %) оптових закупівельних цін на побутову техніку, паралельна поведінка учасників ринку, а також традиційні маркетингові заходи магазинів напередодні новорічних та різдвяних свят. Водночас Комітет не виявив фактів узгоджених антиконкурентних дій, коли б підприємці домовлялися й одночасно встановлювали певну ціну, що заборонено конкурентним законодавством. Тобто однією з причин підвищення цін була практика проведення цінової дискримінації перед святами.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що цінова дискримінація на ринках товарів і послуг України має

свої особливості. По-перше, це використання даної практики суб'єктами господарської діяльності, що займають монопольне становище на ринку. Внаслідок недостатнього контролю з боку держави така практика негативно впливає на добробут населення та економіку країни в цілому. По-друге, недостатній досвід застосування законодавства до практики цінової дискримінації у конкурентних галузях призводить до призначення завищених цін і сприяє підвищенню цін у цих галузях. Усвідомлення різних видів цінової дискримінації, аналіз практики застосування державного регулювання цього питання у світі, зумовлює необхідність ширшого виявлення випадків негативного впливу цінової дискримінації на конкуренцію в галузі, добробут населення та економіку в цілому, вдосконалення існуючої законодавчої та нормативної бази та розробки методики виявлення практики цінової дискримінації, що має негативні наслідки.

Антимонопольним законодавством США регулюється **цінова дискримінація**. Першим законодавчим актом, у якому згадується цінова дискримінація, є розділ 2 Закону Клейтона 1914 р., яким оголошується незаконною цінова дискримінація щодо різних покупців, якщо її наслідком може бути істотне обмеження конкуренції або тенденція до створення монополії. У 1936 р. було прийнято Закон Робінсона–Петмена, яким заборонено призначення різних цін при різних продажах товарів одного й того ж сорту та якості, якщо це може значно обмежити конкуренцію або приведе до спроби створити монополію в будь-якій частині асортименту торгівлі; може ускладнити, знищити або не допустити конкуренцію з будь-якою особою, що свідомо використовує переваги такої дискримінації. Дискримінація може бути виправдана, якщо буде доведено: 1) що вона була застосована для товарів, що псуються, вилучаються зі споживання, або проводилася при розпродажу товарів підприємства, що збанкрутувало або закривається; 2) що були зроблені необхідні знижки, які враховують різницю у вартості виготовлення, продажу, доставки або в обсязі поставленого товару; 3) здійснена свідомо у відповідь на зниження ціни конкурентом.

Закон Робінсона–Петмена було прийнято в роки Великої депресії, щоб захистити малі незалежні фірми, які спеціалізувалися на роздрібному продажу, від тиску новостворених торговель-

льних мереж. Наприклад, було заборонено отримання комісійних, за винятком, коли в операції брав участь незалежний брокер. Компанію A&P визнали порушницею цього закону, оскільки вона практикувала купівлю товарів у виробників і брала на себе функцію оптового продавця. Ціновою дискримінацією було визнано той факт, що A&P сплачувала за товар нижчі ціни, ніж незалежні торгові підприємства, які діяли через брокерів та оптових продавців. При цьому не було враховано, що, виконуючи функції оптового продавця, A&P водночас зменшувала свої витрати збуту.

Разом із тим, як свідчать дослідження, цей закон завдав шкоди лише малому бізнесу, оскільки більші компанії мали можливість ухилитися від відповідальності. Від 84 до 95 % справ зі звинувачення фірм, що мали товарообіг, менший за 10 млн дол, бул и вирішені за погодженням сторін. Для компаній з товарообігом понад 100 млн дол цей показник становив лише 37 %. А 23 % фірм, чий товарообіг перевищував 100 млн дол, у кінцевому рахунку виграли справи та домоглися зняття звинувачень, у той час як жодній компанії з товарообігом, меншим за 10 млн дол цього не вдавалося зробити. Це призвело до скорочення справ, які розглядаються в суді відносно цінової дискримінації.

Економічне визначення цінової дискримінації, тобто встановлення для різних споживачів різних цін, що не пов'язано з витратами, у Законі Робінсона–Петмена було застосовано не в повному обсязі. Наприклад, якщо було виявлено певні дії, які шкодили конкуренції, цей закон інтерпретувався як проста підтримка цінової нерівності, що є протизаконною, незалежно від витрат. Посилання на відмінності у витратах мовою закону вважається припустимим захистом, однак на практиці застосувати його майже неможливо. Інший варіант захисту передбачає доведення факту, що дискримінація потрібна була для того, щоб "відповідати конкурентним вимогам".

Усі справи, що передбачають застосування Закону Робінсона–Петмена, можна поділити на дві основні категорії: за *первинною* і *вторинною дискримінацією*. Первинною дискримінацією вважається ситуація, коли продавець, що вдається до дискримінації, завдає шкоди своїм конкурентам. Найцікавішим прикла-

дом такої дискримінації є хижацьке ціноутворення, яке передбачає встановлення ціни на рівні, нижчому від витрат. Менш жорстка дискримінація, яка не вважається хижацькою, але завдає шкоди конкурентам, також кваліфікується як первинна.

Вторинна дискримінація передбачає завдання шкоди на ринку покупців шляхом доступу певних покупців до продукції за сприятливими низькими цінами, внаслідок чого вони отримують перевагу над своїми конкурентами.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Цінова дискримінація першого ступеня, цінова дискримінація другого ступеня, цінова дискримінація третього ступеня, індивідуальна дискримінація, групова дискримінація, продуктова дискримінація, пов'язані продажі, нелінійне ціноутворення, сезонне ціноутворення, простий тариф, блочний тариф, подвійний тариф.

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке цінова дискримінація? Які основні мотиви використання цього методу стратегічної політики фірми?
2. Які умови ефективної цінової дискримінації? Чи можлива цінова дискримінація, якщо перепродаж товару все-таки відбувається?
3. Які види цінової дискримінації розрізняють в економічній теорії? У чому полягають відмінності і подібні риси кожного виду цінової дискримінації?
4. Що таке досконала цінова дискримінація? Який вплив цього виду на суспільний добробут, ціну, обсяг попиту? Чому в умовах досконалої цінової дискримінації обсяг сукупної пропозиції ринку досягає конкурентного рівня?
5. Що таке подвійний тариф? У чому полягають особливості ціноутворення з використанням різних схем двочастинного тарифу?
6. Які наслідки для суспільного добробуту другого і третього видів цінової дискримінації?
7. Де і яким чином третій тип цінової дискримінації застосовуються на практиці?
8. У чому полягає особливість ціноутворення на ринку взаємодоповнюючих товарів? Які методи цінової дискримінації використовуються фірмами в такому випадку?
9. Чи завжди цінова дискримінація неефективна з погляду суспільства? з погляду споживачів? Чи потрібно регулювати (яким чином обмежувати) діяльність фірм, які вдаються до методів цінової дискримінації?

Рекомендована література

1. Ігнатюк А. І. Цінова дискримінація та її наслідки / А. І. Ігнатюк // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2006. – Вип. 86–87.
2. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. – С. 337–349.
3. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 484–523.
4. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 284–298.
5. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 1 – С. 228–237, Т. 2. – С. 316–327, 471–477.
6. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. под ред. Н. М. Розановой. – М., 1997. – С. 483–514.
7. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 171–193, 261–288.
8. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб, 1998. – Т. 2. – С. 108–123.
9. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 189–213.

Розділ 10

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ

10.1. Сутність, типи та моделі продуктової диференціації, її вплив на структуру ринку

Диференціація товару – відокремлення продукту певної фірми в очах споживача від інших продуктів даного класу.

Можна запропонувати різні способи вимірювання диференціації продукту на ринку:

- за кількістю торгових марок;
- за обсягом витрат фірм на рекламу.

Недоліки цих двох показників пов'язані з тим, що вони відображають не стільки суб'єктивне ставлення покупця до товарів різних фірм (що і є основою диференціації продукту), скільки стратегічну поведінку продавців.

- на основі показника перехресної еластичності попиту.

Чим більше на ринку товарів з перехресною еластичністю попиту, що перевищує, припустимо, 0,5, тим сильніша диференціація продукту. Цей показник є абсолютно коректним з погляду економічної теорії. Його основний недолік пов'язаний із трудомісткістю вимірювання.

- на основі аналізу прихильності марці за опитуваннями споживачів.

Обмеженість використання цього методу пов'язана із загальними особливостями суб'єктивної статистики та проблемами надійності одержуваних на основі використання її методології результатів.

- на основі аналізу прихильності марці з поведінки споживачів.

Цей оригінальний спосіб вимірювання диференціації продукту використовує показник ентропії. Нехай на ринку n продавців (торгових марок), s_i – частка продавця (торгової марки) у загальному обсязі придбання товару, службовця для задоволення даної потреби досліджуваним покупцем. Якщо показник ентро-

пії $E = 0$, то прихильність марці максимальна, покупець ніколи не придбає продукти торгової марки, відмінної від бажаної. Навпаки, чим вищий показник ентропії, тим слабкіша прихильність марці покупця.

Диференціація продукту може бути пов'язана з двома обставинами: відмінностями споживчих характеристик товарів, що задовольняють різні смаки, і відмінністю якості товарів, що задовольняють однакові смаки. Перший тип диференціації продукту має назву горизонтальної диференціації, другий тип – вертикальної диференціації.

Горизонтальна диференціація товару – порівняння товарів, що потребують рівної кількості ресурсів для виробництва, але різних за дизайном.

Вертикальна диференціація – це порівняння товарів, які упорядковані відповідно до певних якісних параметрів, наприклад надійність, безпека, причому більшість споживачів погоджується з таким ранжуванням товарів.

У дійсності на товарних ринках співіснують обидва типи диференціації продукту, однак переважання того чи іншого з них показує різний вплив на розвиток конкуренції і положення фірм. Вибір споживача на цих ринках зумовлюють різні фактори: в умовах горизонтальної диференціації вибір визначається прихильністю тій чи іншій марці, в умовах вертикальної диференціації – рівнем доходу і платоспроможного попиту на товар. Відповідно, конкурентоспроможність товарів на ринках горизонтальної диференціації найбільшою мірою залежить від відповідності перевагам потенційних клієнтів, на ринках вертикальної диференціації – від рівня ціни товару. Зростання платоспроможного попиту на ринку горизонтально диференційованого продукту веде до збільшення різноманітності смаків і уподобань, до входження на ринок нових фірм і відповідного зниження концентрації продавців. Навпаки, зниження платоспроможного попиту призводить до зменшення кількості торгових марок і фірм – продавців на ринку. Ринок із вертикально диференційованими продуктом інакше реагує на зміну платоспроможного попиту: його зростання призводить до витіснення низькоякісних товарів високоякісними, так що концентрація продавців та їх монопольна влада збільшуються.

Е. Чемберлін звертає увагу, що продукти є диференційованими, якщо є істотна підстава для того, щоб відрізнити товари чи послуги одного продавця від товарів чи послуг іншого продавця. Диференціація може ґрунтуватися на визначених особливостях самого продукту, таких як особливі запатентовані властивості, або індивідуальних особливостях, які відносять до якості, форми, кольору або стилю. Диференціація може також спостерігатися щодо умов продажу супутніх товарів.

Пізніше Е. Чемберлін дійшов висновку, що всі типи побудови ринку, що знаходяться між чистою конкуренцією та монополією, містять елементи і тієї і іншої, і тому всі вони, включаючи олігополію, можуть бути поєднані в широкий тип ринків монополістичної конкуренції. Така думка стає дедалі більше поширеною. Сучасні курси мікроекономіки проміжного та просунутого рівнів поєднують модель ринку монополістичної конкуренції та модель олігополії у самостійний розділ, який є вступом для подальшого вивчення організації промисловості.

Розрізняють *дійсну* та *штучну* диференціацію або неоднорідність продукції. Дійсна диференціація товару передбачає розбіжності в його фізичних характеристиках, таких, наприклад, як хімічний склад шампунів, туалетної води тощо. Штучна диференціація передбачає розбіжності в упаковці, торговій марці, її іміджі, що забезпечується рекламою тощо. Більше того, досконало однорідні продукти можуть бути неоднорідними з погляду місця розташування джерела продажу та/або послуг, що доповнюють або супроводжують їх.

Оскільки будь-який ринок має довжину та широту, поширення цінового сигналу передбачає певний час, а продавці не є анонімними, вони легко ідентифікуються покупцями, які, у свою чергу, ідентифікуються продавцями, то за таких умов підвищення ціни з боку певного продавця призводить до зменшення його покупців за рахунок збільшення у інших, але цей процес здійснюється поступово.

Неанонімність продавців, їх ідентифікованість, багатовимірність продукції на ринку змінюють конфігурацію кривої попиту для монополістично конкурентного підприємства. Вона залишається вискоеластичною та має невеликий від'ємний нахил. Зберігаючи припущення про малий розмір підприємств та їх велику

кількість, модель монополістичної конкуренції передбачає наявність у них локальної або продуктової ринкової влади та характерну для неї ознаку – невеликий від'ємний нахил кривої попиту.

Диференціація продукту призводить до двох важливих наслідків для фірми. По-перше, продуктова різноманітність створює ринкову владу фірми, оскільки завжди знаходяться прихильники цієї марки чи фірми. Відповідно, якщо покупці розглядають різні товарні марки як недосконалі субститути, фірма може підняти ціну на власний товар вище від рівня цін конкурентів і не втратити споживачів. По-друге, продуктова диференціація є вигідною для споживачів. Коли фірма виходить на ринок із новою товарною маркою, споживачі отримують ще більше продуктове різноманіття, яке здатне в більшою мірою відповідати їх перевагам, тобто продуктова диференціація розширює можливість споживчого вибору.

Наявність та ступінь продуктової диференціації має вияв у вигляді багатьох товарних марок, що пропонуються фірмами на ринку, а також у номенклатурі товарів, що виробляються однією фірмою або одним підприємством будь-якої галузі. Чим більша кількість товарних марок пропонується споживачу в межах одного продуктового класу або чим більша кількість товарів, що випускається фірмою даної галузі, тим вищий ступінь продуктової диференціації щодо будь-якого продуктового класу.

Ступінь продуктової диференціації *може бути визначений* за допомогою перехресної еластичності попиту. Чим вищий коефіцієнт перехресної еластичності попиту, тим більш близькими субститутами є для споживачів різні товарні марки й тим нижчий ступінь продуктової диференціації. І навпаки, ступінь продуктової диференціації буде тим вищий, чим нижче значення перехресної еластичності попиту.

Ступінь диференціації товару *може бути оцінений* на основі витрат на рекламу, оскільки існує зв'язок між рівнем рекламних витрат та продуктовою диференціацією: чим більше фірма витрачає на рекламу свого товару, тим більш диференційованим (спеціалізованим з погляду покупців) є її продукт порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

На ринках із диференційованим продуктом фірма має певну монопольну владу, тому її індивідуальна крива попиту буде

мати від'ємний нахил. Величина нахилу індивідуальної кривої попиту – цінова еластичність попиту окремої фірми – залежить від ступеня ринкової влади, що має фірма. На цьому побудований один з індексів, що оцінює ступінь монопольної влади фірми на ринку монополістичної конкуренції, – *індекс Ротшильда*.

Індекс Ротшильда будується на основі зіставлення тангенсів кутів нахилу кривої ринкового попиту даного продуктового класу та кривої індивідуального попиту фірми, що випускає певну марку з цього класу:

$$R = \frac{tg\alpha}{tg\beta}, \quad (10.1)$$

де R – індекс Ротшильда; $tg\alpha$ – тангенс кута нахилу кривої індивідуального попиту; $tg\beta$ – тангенс кута нахилу кривої сукупного попиту.

Якщо фірма не має монопольної влади, то її індивідуальний попит не відрізняється від сукупного ринкового попиту, тоді індекс Ротшильда дорівнює 1. Чим більша ринкова влада фірми, тим більшою є різниця тангенсів, тим більше індивідуальний попит відхиляється від ринкового, а оскільки індивідуальний попит завжди є більш еластичним, то чисельник індексу наближається до нуля, і, відповідно, значення індексу також буде наближатися до нуля.

Розрізняють чотири підходи до аналізу диференціації продукту. По-перше, на основі моделі К. Ланкастера, який припустив, що споживачі бажають (і це приносить їм корисність) не товари самі по собі, а характеристики, якості, властивості даних товарів. Товар, на думку Ланкастера, являє собою набір характеристик. Тоді характеристики виступають як аргументи функції корисності.

На рис. 10.1 представлено криві байдужості для товарів, що мають дві характеристики (ознаки), наприклад вітаміни та калорії. Кількість вітамінів відкладається по осі Ox , а кількість калорій – по осі Oy .

Проміні OA , OB , OC , OD представляють комбінації характеристик 1 та 2, що притаманні певному товару, тобто уздовж променю відкладається кількість товару. Наприклад, промінь OA – банани, кожна одиниця яких має певну кількість вітамінів

та калорій. Точки a, b, c, d – це кількості чотирьох різних товарів, які можна отримати за заданим бюджетом споживача. IC – крива байдужості для певного споживача. Споживач буде максимізувати власну корисність, купуючи товар B у кількості b . Якщо ціна на один із товарів зміниться, то зміниться й бюджетне обмеження. Особливість цього аналізу полягає в тому, що зміна ціни на один із товарів прямо впливає на попит інших товарів, які є "найближчими сусідами". Такий сильний взаємозв'язок, безумовно, впливає на стратегію ціноутворення. Причому зміна ціни може відбутися таким чином, що споживач не зможе максимізувати свою корисність, купуючи дані види товарів, а захоче новий товар, з певними його ознаками, які не представлені в товарах A, B, C, D , що стане основою для розробки нового товару.

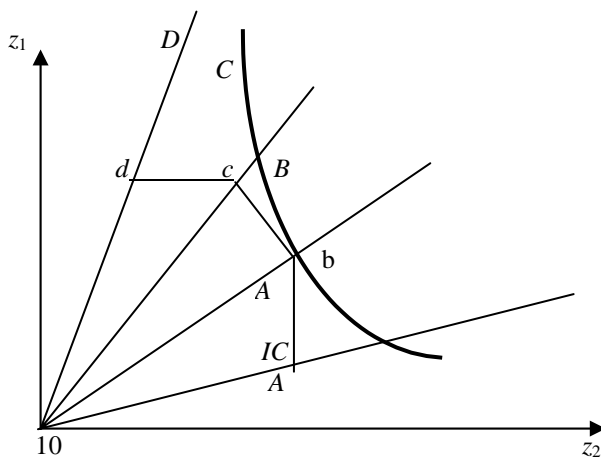


Рис. 10.1. Модель К. Ланкастера

За допомогою цієї моделі будуються криві попиту на товари A, B, C, D на основі зміни їх цін та можливості заміни один одним.

Головним недоліком цієї теорії є нереалістичне припущення про те, що товари реально можуть бути представлені як сума характеристик. Так, у нашому прикладі ми вважаємо, що характеристики одного товару можна отримати з "комбінації" інших

товарів. У дійсності ж важко уявити собі приклади, коли характеристики товарів можна поєднувати та роз'єднувати в бажаних пропорціях. Саме це припущення призводить до розривів попиту на окремих товар.

Другий підхід до аналізу диференціації Ланкастер запропонував у відповідь на критику, що ми навели раніше. Він відмовився від припущення про можливість розподілу товарів на складові характеристики і визначив криву диференціації продукції, що демонструє різні максимальні поєднання характеристик, що можуть бути вироблені за допомогою одиниці ресурсу. Кожна комбінація на кривій являє собою потенційно диференційований товар (рис. 10.2).

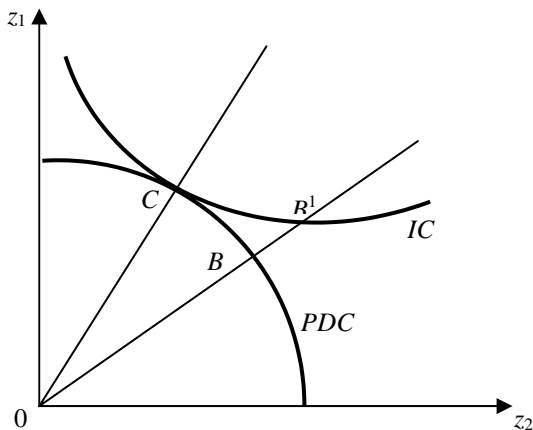


Рис. 10.2. Модель компенсаційної функції К. Ланкастера

Припустимо, що споживач обирає товар С при заданій кривій PDC, але доступним є лише товар В в обсязі B^1 , який приносить те ж саме задоволення, що й товар С. Але B^1 потребує більше ресурсів. Обсяг товару від В до B^1 визначає цю кількість ресурсів, яку Ланкастер назвав *компенсаційною функцією*. Ступінь компенсації залежить, по-перше, від кривизни PDC та кривої байдужості і, по-друге, від того, наскільки "далеко" товар В розташований від найбільш переважного для даного споживача

товару С. Компенсаційна функція використовується для визначення кривої попиту на один товар із групи диференційованих товарів і для групи в цілому.

10.2. Моделі диференціації у просторі

Модель просторової диференціації ринку "на лінії", або модель лінійного міста, була запропонована вперше Г. Хотеллінгом у 1929 р. [11]. Приводом для виступу Г. Хотеллінга спочатку перед Американським економічним суспільством, а потім і перед широкою громадськістю стала опублікована трьома роками раніше стаття П. Сраффа "Закони віддачі в умовах конкуренції" [12]. На думку автора статті, безмежному зростанню підприємства перешкоджає не зростаюча крива витрат, а спадна крива попиту. Дійсно, в галузях із зростаючими витратами підприємства частіше невеликого масштабу. Для пояснення цього явища П. Сраффа висунув припущення про "відсутність у частини покупців байдужості в їх ставленні до продавців". Ця відсутність байдужості, приязність покупця до окремого продавця, Сраффа пояснював тривалою звичкою, особистим знайомством, довірою до якості товарів, що продаються, нарешті близькістю, що означає "готовність частини покупців, що утворюють клієнтуру підприємства, платити, якщо це необхідно, дещо більше за товари, придбані у певного підприємства, а не в інших". У своїй критиці моделі досконалої конкуренції Сраффа використовував по суті ті ж аргументи, що і наведені В. Войтинський двома десятиліттями раніше.

Але якщо гіпотеза Войтинського–Сраффа вірна і частина клієнтури, незважаючи на збільшення ціни підприємства, збереже "вірність марці", то критика моделі А. Курно з боку Ж. Бертрана і його власна модель цінової дуополії, так само як і вдосконалена модель Ф. Еджуорта, також схильні до цієї критики.

Згадаймо логіку моделі Бертрана. Вихід суперництва дуополістів залежить від співвідношення призначуваних ними цін, яке визначає залишковий попит кожного дуополіста. Якщо $p_1 > p_2$,

$q_1 = 0$. Якщо $p_1 < p_2$, $q_2 = 0$. Всі покупці, залучені більш низькою ціною одного з дуополістів, приєднуються до його клієнтури, або, використовуючи термінологію В. Войтинського, переходять у його клітинку ринку. Але, відповідно до гіпотези Войтинського–Сраффи, припущення про загальний перехід до дешевого джерела постачання нереалістично. Ф. Еджуорт, який додав моделі Бертрана багато в чому більш реалістичний характер, дійшов висновку про нестабільність рівноваги дуополії і, як наслідок, нескінченну цінову війну. Проте, на думку Г. Хотеллінга, "ніяк не врахував стабілізуючого впливу покупців, розмішених так, що вони природним чином обирають одного продавця іншому".

Метою Г. Хотеллінга і стало запропонувати модель недосконало конкурентного ринку, який не має ознак нестабільності, що породжена постійним зниженням ціни.

Прообразом його моделі лінійного міста стало провінційне американське містечко, розташоване на трансконтинентальній залізниці, де чи не всі магазини розміщені вздовж його головної вулиці (Mainstreet), а населення (з рівною щільністю) – по обидва її боки. Модель лінійного міста Хотеллінга представлено на рис. 10.3.

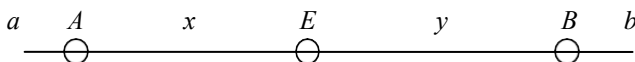


Рис. 10.3. Модель лінійного міста Хотеллінга

Загальна протяжність Mainstreet дорівнює 1. На відстанях a і b від кінців фрагмента розташовані магазини A і B . Кожен покупець доставляє куплені товари додому, витрачаючи t на одиницю шляху. Передбачається, що витрати на виробництво (продаж) товару дорівнюють нулю і що одиниця товару споживається в одиницю часу на кожній одиниці протяжності лінії. Попит, таким чином, вкрай нееластичний. Всі можливі переваги споживачів щодо постачальників агрегуються в їх транспортних витратах. Нехай p_1 і p_2 – ціни магазинів A і B , q_1 і q_2 – відповідні кількості проданого товару.

Магазин B може встановити ціну $p_2 > p_1$, але для того, щоб q_2 перевищувало 0, його ціна не може перевищувати ціну магазину A більше, ніж на суму транспортних витрат з доставки товару з A в B . Насправді він буде підтримувати свою ціну на рівні дещо нижчому, ніж $[p_1 - t(1 - a - b)]$, вартості придбання товару в A і доставки його в B . Таким чином, він отримає виняткову можливість обслуговування правого (на рис. 10.3) сегмента b , а також споживачів сегмента y , довжина якого залежить від різниці цін p_1 і p_2 . Так само, якщо $q_1 > 0$, магазин A буде обслуговувати лівий сегмент ринку A і сегмент x праворуч, причому протяжність x із зростанням $p_1 - p_2$ буде зменшуватися. Межею зон обслуговування ринку кожним із двох магазинів буде точка байдужості (E на рис. 10.3) покупців між ними з урахуванням транспортних витрат, зумовлена рівністю

$$p_1 + tx = p_2 + ty, \quad (10.2)$$

Інший зв'язок величин x та y визначається заданою тотожністю:

$$a + x + y + b = l \quad (10.3)$$

Підставляючи значення y і x (по черзі) з (10.3) у (10.2), отримаємо

$$\begin{aligned} x &= 1/2[l\sqrt{a}\sqrt{b}\sqrt{(p_2 - p_1)}/t \\ y &= 1/2[l\sqrt{a}\sqrt{b}\sqrt{(p_1 - p_2)}/t, \end{aligned} \quad (10.4)$$

тоді прибутки магазинів A і B будуть :

$$\begin{aligned} \pi_1 &= p_1 q_1 = p_1(a + x) = \frac{1}{2(l + a - b)p_1} - \frac{p_1^2}{2t} + \frac{p_1 p_2}{2t}, \\ \pi_2 &= p_2 q_2 = p_2(a + y) = \frac{1}{2(l - a + b)p_2} - \frac{p_2^2}{2t} + \frac{p_1 p_2}{2t}. \end{aligned} \quad (10.5)$$

Кожен магазин встановлює свою ціну так, щоб за існуючого рівня ціни в іншому магазині його прибуток був максимальним. Диференціюючи функції прибутку (10.5) за p_1 і відповідно за p_2 і прирівнюючи похідні нулю, отримаємо

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} &= \frac{1}{2}(l + a - b)\sqrt{\frac{p_1 + p_2}{t} + \frac{p_2}{2t}}, \\ \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} &= \frac{1}{2}(l - a + b)\sqrt{\frac{p_2 + p_1}{t} + \frac{p_1}{2t}}, \end{aligned} \quad (10.6)$$

Звідси:

$$\begin{aligned} p_1^* &= t[l + \frac{a-b}{3}] \\ p_2^* &= t[l + \frac{b-a}{3}] \end{aligned} \quad (10.7)$$

$$\begin{aligned} q_1^* &= a + x = 1/2[l + \frac{a-b}{3}] \\ q_2^* &= b + y = 1/2[l + \frac{b-a}{3}] \end{aligned} \quad (10.8)$$

Умови другого порядку $d^2 p_1 / dp_1^2 < 0$ і $d^2 p_2 / dp_2^2 < 0$, необхідні для максимізації прибутку, також, очевидно, виконуються.

У просторі цін p_2 та p_1 ціни p_1^* і p_2^* є координатами точки рівноваги E (рис. 10.3). На цьому рисунку відтворено числовий приклад Хотеллінга, в якому $l = 35$, $a = 4$, $b = 1$, $x = 14$, $y = 16$. За таких параметрів лінійного міста ціни магазинів А і В, відповідно до (10.7), будуть:

$$\begin{aligned} p_1^* &= 1[35 + (4 - 1)/3] = 36, \\ p_2^* &= 1[35 + (1 - 4)/3] = 34. \end{aligned}$$

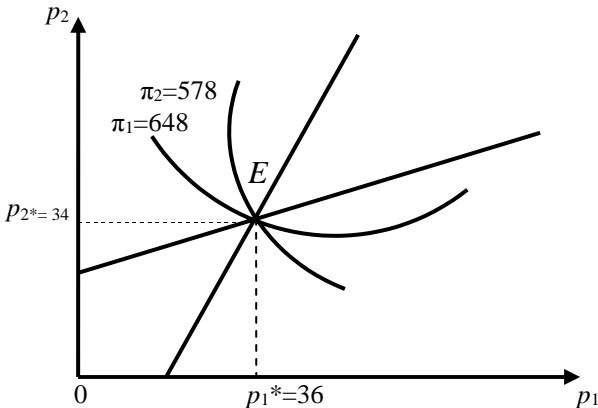


Рис. 10.3. Числова модель рівноваги в моделі лінійного міста Хотеллінга

Ними буде продано (одиниць продукції), відповідно до (10.8),

$$q^*_1 = 1/2[35 + (4 - 1)/3] = 18,$$

$$q^*_2 = 1/2[35 + (1 - 4)/3] = 17.$$

Точка Е належить перетину ліній, уздовж яких похідні прибутку кожного з двох магазинів за його власною ціною дорівнюють нулю, і ізопрофїт при цінах p^*_1 і p^*_2 . При цьому, згідно з (10.5),

$$p_1 = 36 \cdot 18 = 648,3, \text{ а } p_2 = 34 \cdot 17 = 578.$$

(При припущенні про нульові витрати магазинів $p = TR$).

Модель лінійного міста Хотеллінга була по суті теоретико-ігровою моделлю, в якій на першій стадії гри кожен гравець вибирає своє місце розташування "на лінії", а на другій ціну.

Особливу роль у цій моделі відіграють транспортні витрати, які несуть покупці. Саме вони наділяють "просторових конкурентів" певною монопольною владою щодо найближчих споживачів і послаблюють їх вплив на більш віддалених. У межах при $t \rightarrow 0$ модель просторової конкуренції перетворюється в модель досконалої конкуренції, ціни наближаються до граничних витрат, а лінійне місто знову "анігілює" в точку.

Важливим наслідком моделі лінійного міста Хотеллінга є так званий принцип мінімальної диференціації: покупці всюди стикаються з надлишком одноманітності. Лінійний ринок Хотеллінга обмежений, і на ньому є місце лише для двох продавців (рис. 10.3). Ясно, що якщо вони розташувалися спочатку в точках А і В, то у них з'являється стимул до зміщення в центр ринку (Е). Рухаючись у напрямку до центру, кожен приєднує до своєї клієнтури покупців конкурента (що належать до сегментів x і y відповідно), не втрачаючи при цьому своїх покупців на протилежних сегментах a і b . У рівновазі обидва продавці опиняться в центрі, тобто будуть мінімально просторово диференційовані.

Цей ефект мінімальної диференціації протилежний ефекту надлишкової різноманітності в моделі монополістичної конкуренції, коли ринок досить великий.

Тенденція до мінімуму диференціації має настільки загальний характер, що вона застосовна до різних сфер конкуренції, часом досить далеких від власне економіки. Як приклад

Г. Хотеллінг вказує на політичну боротьбу за голоси виборців між демократами і республіканцями у США. Замість того щоб займати і представляти дві протилежні позиції, між якими і повинні б зробити вибір виборці, кожна з двох партій намагається представити свою виборчу платформу настільки схожою на платформу іншої, наскільки це тільки можливо. Будь-яке радикальне відхилення від центральної позиції приведе до втрати великої кількості голосів, навіть якщо воно забезпечить більшу підтримку партії з боку тих, хто і без того голосував би за неї. Кожен кандидат поводить себе обережно, відповідаючи двозначно на запитання. Боячись втратити голоси виборців, він відмовляється зайняти (виявити) певну позицію з будь-якого питання, що викликає розбіжності серед виборців. Як продавці в лінійному місті Хотеллінга прагнуть у його центр, так і кандидати двох партій прагнуть центру політичного спектра. Дійсні відмінності між обраними, якщо вони й існують, виявляються лише з плином часу, поступово, коли та чи інша проблема стає актуально важливою.

Іншим варіантом моделі просторової диференціації ринку є модель міста на колі С. Селопа. В основі цієї моделі місто, що простягнулося уздовж берега острова (або, навпаки, внутрішнього озера), що має округлу форму, або, нарешті, мегаполіс, у якому всі супермаркети винесені на периферію і розташовані вздовж кільцевої магістралі.

Довжина кола міста дорівнює одиниці, уздовж якого рівновіддалено один від одного розміщуються N торгових точок (або крамниць В. С. Войтинського). Також уздовж окружності рівномірно, з одиничною щільністю розміщено населення міста (L домогосподарств); всі його j переміщення відбуваються також по колу і коштують кожній родині t грошових одиниць за одиницю відстані (скажімо, така плата за одну тарифну ділянку на громадському транспорті). Графічну модель такого міста представлено на рис. 10.4, де місце розташування торгових точок показано квадратами.

Очевидно, що при будь-якому N відстань між двома рівновіддаленими один від одного магазинами становитиме $1/N$. Внаслідок рівномірного розподілу населення на колі жоден

із покупців не буде відстояти від найближчого до нього магазину далі ніж на відстань, рівну $1/2N$, так що середня відстань, яку доведеться долати покупцеві до найближчого магазину, становитиме $1/4N$ і, отже, в обидва кінці йому доведеться долати відстань $1/2N$.

Кожен покупець здійснює в магазині одну закупівлю в день, а кожен торговець має функцію витрат $C = F + cQ$, де $C = TC$, $F = FC$, $c = MC$, так що його середні витрати можна представити як $ATC = F/Q + c$. Останнє означає, що чим більша кількість покупців обслуговує магазин, тим нижчі його середні витрати.

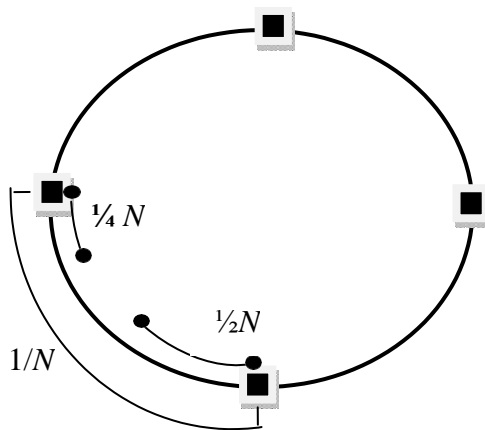


Рис. 10.4. Модель міста на колі

Оскільки відстань між магазинами із зростанням їх кількості скорочується, загальні транспортні витрати можна представити як спадну функцію кількості магазинів. При тарифі t за одиницю шляху загальні транспортні витрати Ct будуть дорівнюють добутку чисельності домогосподарств на середню вартість поїздки в магазин і назад:

$$Ct = tN/2N. \quad (10.9)$$

Загальні витрати на купівлю товарів Cg також залежать від кількості домогосподарств і магазинів :

$$Cg = Lc + NF, \quad (10.10)$$

де перший доданок – загальна сума граничних витрат, що сплачують покупці, а другий – загальні постійні витрати всіх магазинів. Щоб визначити оптимальну кількість магазинів, необхідно мінімізувати суму

$$C = C_t + C_g .$$

Обидві функції витрат (10.9) і (10.10) показано на рис. 10.5, де N^* мінімізує кількість магазинів.

За такої їх кількості нахил кривої C_g за своєю абсолютною величиною дорівнює нахилу кривої C_t . Таким чином, оптимальна кількість магазинів N^* має задовольняти умову:

$$tL / 2 (N^*)^2 = F, \quad (10.11)$$

звідки

$$N^* = \sqrt{(tL/2F)}. \quad (10.12)$$

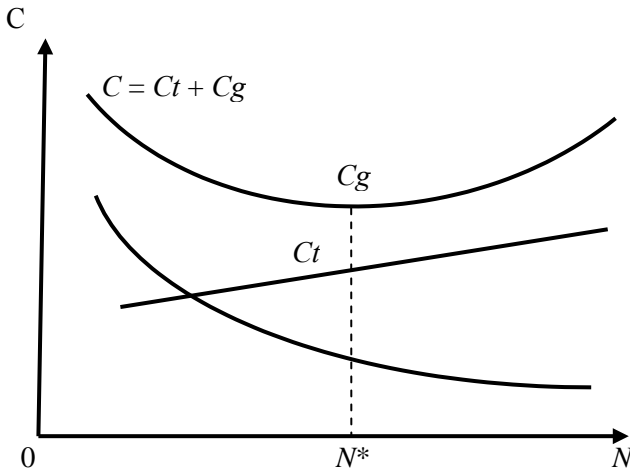


Рис. 10.5. Оптимальна кількість магазинів у моделі міста на колі

Зауважимо, що нахил кривої C_t ($- tL/2N^2$) характеризує загальну економію транспортних витрат при малому збільшенні N . (У галузях з великою кількістю підприємств відмова від принципу цілочисельності не веде до значних помилок).

Розглянемо тепер попит на послуги магазину. Він, очевидно, залежатиме від співвідношення встановлених ним цін і цін його конкурентів. Рис. 10.6 представляє лінеаризований (для простоти) фрагмент міста, що лежить на колі, який включає деякий магазин O та двох його найближчих конкурентів, ліворуч $(-1/N)$ і праворуч $(+1/N)$. Припустимо, що магазин O встановлює ціну P_0 , тоді обидва його сусіди дотримуються нижчої ціни $P = P_{+1} < P_0$.

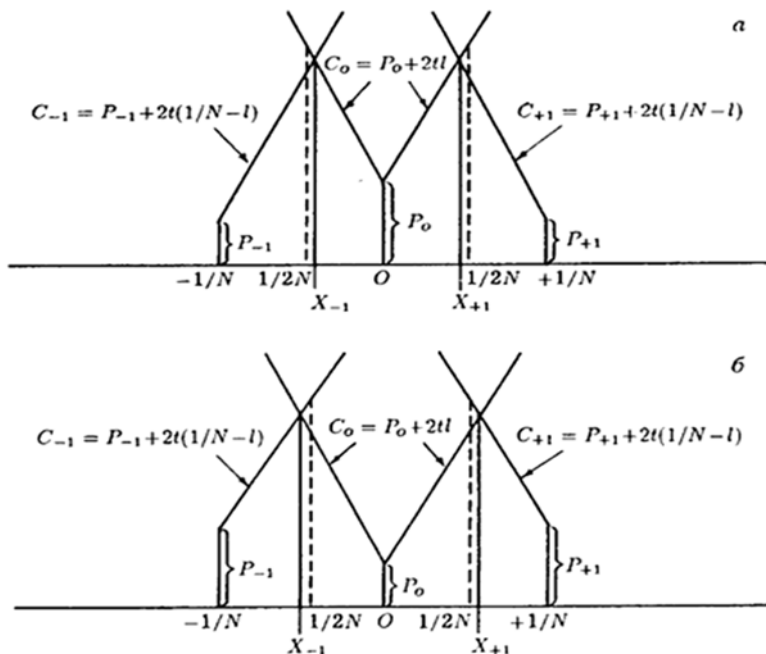


Рис. 10.6. Межі клітини ринку магазину O

а – $P_0 > P_{-1} = P_{+1}$; б – $P_0 < P_{-1} = P_{+1}$

Для покупця, що живе на відстані l вправо або вліво від магазину O , вартість покупки в цьому магазині, включаючи витрати на поїздку в обидва кінці, становитиме

$$C_0(P_0) = P_0 + 2tl. \quad (10.13)$$

Для покупця, якому пощастило жити поряд із магазином O ($l = O + e$, де e – надзвичайно мале) і який, отже, не несе транспор-

тних витрат, вартість покупки в цьому магазині вичерпується ціною товару, $C_0(P_0) = P_0$ на рис. 10.6, а дві лінії, що виходять з P_0 вліво і вправо, характеризують загальну вартість покупки товару в магазині О як функцію ціни товару в цьому магазині і місця розташування споживача (відстані та транспортного тарифу).

Визначимо загальну вартість покупки товару споживачем в магазині, розташованому в точці $+1/N$. Уявімо відстань, що визначає його місце проживання від цього магазину, у вигляді різниці $1/N - l$. Тоді його загальні витрати на покупку товару в цьому магазині становитимуть

$$C_l(P_{+1}) = P_{+1} + 2t(1/N - l). \quad (10.14)$$

Лінія, яка виходить із P_{+1} вліво, характеризує загальну вартість покупки в цьому магазині як функцію ціни товару та місця розташування покупця. Оскільки $P_{-1} = P_{+1}$, загальна вартість покупки товару, розташованого в точці $-1/N$, аналогічна (10.14).

Точки перетину ліній, що відображають загальні витрати споживачів на покупку товару в двох довколишніх магазинах, характеризують місце розташування покупця, для якого вартість покупки в тому і іншому магазині однакова, тобто байдужого до вибору одного з двох місць покупки. Оскільки $P_{-1} = P_{+1}$, ці точки розташовані ближче до магазину О, ніж до магазинів $-1/N$ і $+1/N$. Зрозуміло, що тим, які живуть на півдорозі ($1/2N$) від магазину О вправо і вліво, дешевше користуватися послугами магазину О, ніж його конкурентів. Якби ціни конкурентів були нижчими, ніж у магазині О ($P_{-1} = P_{+1} < P_0$), точки перетину ліній загальних витрат покупців лежали б ближче до місця розташування магазину О, ніж його конкурентів (рис. 10.6, б).

Тепер, коли ми знаємо точки байдужості покупців щодо вибору конкуруючих магазинів, можемо визначити масштаби клієнтури кожного з них, або, користуючись термінологією В. Войтинського, "межі клітинок ринку" за даного рівня цін. Якщо магазин, розміщений в точці О, встановить ціну P_0 , а його конкурент праворуч – ціну P_{+1} , точку байдужості покупців між цими магазинами (X_{+1}) можна, як впливає з рис. 10.6, визначити, вирішивши рівняння

$$P_0 + 2tX + 1 = P_{+1} + 2t(1/N - X_{+1}). \quad (10.15)$$

З (10.15) маємо

$$X_{+1} = 1/4t (P_{+1} - P_0 + 2t/N). \quad (10.16)$$

Звернемо увагу, що при $P_{+1} = P_0$

$$X_{+1} = 1/2N, \quad (10.17)$$

це відповідає половині відстані між двома магазинами.

Оскільки магазин О хотів би залучити покупців і праворуч і ліворуч від точки О, загальна довжина дуги $X_{-1}X_{+1}$ буде вдвічі перевищувати відстань від точки О до точки X_{+1} (10.16). Оскільки загальна чисельність домогосподарств міста, L , рівномірно розподілена по колу, можемо визначити клієнтуру магазину О як

$$Q = L/2N (P_{+1} - P_0 + 2t/N). \quad (10.18)$$

Можемо інтерпретувати (10.18) як функцію попиту на послуги магазину О, зауваживши, що із збільшенням додатної різниці цін $(P_{+1} - P_0)$ клієнтура магазину О, його "клітинка ринку" зростатиме. Тоді зворотною функцією попиту на послуги магазину О буде

$$P_0 = (P_{+1} + 2t/N) - 2t/LQ. \quad (10.19)$$

Лінійна функція попиту (10.19) дозволяє визначити функцію граничної виручки, яка має спільну з нею точку на ординаті і вдвічі більший крутий нахил :

$$MR_0 = P_{+1} + 2t/N - 4t/LQ, \quad (10.20)$$

прибуткомаксимізуюча ціна і обсяг продажів магазину О:

$$P^*_0 = (P_{+1} + 2t/N + c)/2; \quad (10.21)$$

$$Q^*_0 = L/2N + L/4N (P_{+1} - c). \quad (10.22)$$

З 10.21 випливає, що P^*_0 зростає зі зростанням P_{+1} , ціни, що встановлюються сусіднім магазином, а також із збільшенням транспортного тарифу t . Чим вищі транспортні тарифи, тим вищу ціну може призначити магазин, оскільки покупці, які подолали значну відстань, стають для нього більш "цінними". Зауважимо, що прибуткомаксимізуюча ціна залежить також від граничних витрат c . З (10.22) випливає, що прибуткомаксимізуюча кількість продажів Q^*_0 зростає із збільшенням ціни конкурента і скорочується із зростанням транспортних витрат покупців.

Формули (10.21) і (10.22) можна спростити, припустивши що всі магазини мають однакові граничні витрати і рівний доступ на ринок. Тоді прибуткомаксимізуюча ціна і кількість продажу

виявляться однаковими для всіх магазинів міста. Замінивши в (10.21) P_{+1} на P^* , отримаємо

$$P^* = 2t/N + c, \quad (10.23)$$

і, підставивши (10.19) в (10.18), отримаємо

$$Q^* = L/N. \quad (10.24)$$

Таким чином, якщо ціни всіх магазинів будуть однакові, точки байдужості покупців щодо них будуть рівномірно розподілені по колу і на частку кожного магазину буде припадати $1/N - a$ частина ринку. Економічний прибуток кожного магазину становитиме в цьому випадку

$$\begin{aligned} \pi &= P^*Q^* - F - cQ^* = (2t/N + c)(L/N) - F - c(LN) = \\ &= 2tL/N^2 - F. \end{aligned} \quad (10.25)$$

Тут прибуток може виявитися додатним або від'ємним, залежно від відносних значень L , t , N і F .

Оскільки магазин розміщений у точці $1/N$, його місце розташування не може бути змінено без втрати витрат, вкладених у його розміщення в даній точці. Тому постійні витрати F цілком (або у більшій частині) є для вже існуючого магазину поглиненими. Де ж може тоді розміститися з найбільшою для себе вигодою новий $(N + 1)$ – магазин, якщо всі $1/N - e$ учасники вже зайняті N магазинами? Ймовірно, найкращим було б для нього розміщення на півдорозі між парою сусідніх магазинів, що вже працюють. Тоді його клієнтура становила б половину клієнтури, що зайняли вигідніше становище магазинів, а при незмінній ціні, P^* , його виручка і прибуток також виявилися б удвічі меншими, ніж у них. Якби поява нового продавця призвела б до деякого зниження ціни, що більш імовірно, його виручка і прибуток були б, природно, трохи нижчими. З другого боку, оскільки витрати (через наявність постійної компоненти F) не знижуються пропорційно випуску, можливо, що новачок не отримає позитивного економічного прибутку, тоді як закорінені на ринку магазини будуть рентабельні.

У цьому й полягає принципова відмінність просторової моделі монополістичної конкуренції від моделі Е. Чемберліна. Будь-яка фірма, в тому числі і новачок, у моделі Е. Чемберліна отримує пропорційну частку ринкового попиту і в підсумку

їхній прибуток у тривалому періоді зводиться до нуля. Навпаки, в моделі просторової конкуренції з фіксованим місцем розташування вже функціонуючих продавців можливості новачка свідомо менш привабливі, ніж перспективи діючих фірм. У цій моделі досконала свобода входження на ринок поєднується з наявністю позитивного економічного прибутку в тривалому періоді.

Однак ця відмінність не абсолютна. Вона ґрунтується на припущенні про фіксоване розташування торговців і їх поглинених витратах. Але відмінність між поглиненими і постійними витратами – це "питання ступеня, а не природи". Вуличний торговець піріжками або морозивом, ларьочник або горезвісна бабуся, яка торгує зеленню або яблуками буквально на сходинках універсаму, фактично не понесли жодних поглинених витрат, пов'язаних із фіксацією їх місця розташування, та й їхні постійні витрати порівняно невеликі. Вони абсолютно рухливі щодо вибору свого місця розташування. Якщо на ринку з'явиться ще один вуличний торговець, інші вважатимуть за доцільне, а головне можливим, змінити своє місце розташування так, щоб відновити рівномірність свого розподілу в ринковому просторі. На такому ринку можливості отримання прибутку новачком нітрохи не менші, ніж у раніше укорінених на ньому торговців. Таким чином, на цьому ринку, як і в моделі монополістичної конкуренції Е. Чемберліна, свобода входження приведе в тривалому періоді до нульового економічного прибутку для всіх продавців.

Звідси зрозуміло, чому власники магазинів (особливо великих) із фіксованим місцем розташування лобіюють в органах влади прийняття різного роду рішень, так чи інакше обмежують рухливість вуличної торгівлі, а з другого боку, прагнуть до колонізації чужих клітинок ринку, відкриваючи свої філії на значній відстані від місця свого розташування.

Отже, у просторової моделі монополістичної конкуренції економічний прибуток у тривалому періоді може виявитися і додатним, і нульовим. Розглянемо останній випадок. Щоб визначити оптимальну кількість магазинів у цій ситуації, покладемо в (10.25) $\pi = 0$. Тоді отримаємо

$$N^{**} = \sqrt{(2tL/N)}. \quad (10.26)$$

Порівняємо оптимальну в довгостроковому періоді кількість магазинів (10.25) з тим, що було визначено раніше (10.12). Легко бачити, що N^{**} вдвічі перевищує N^* :

$$\sqrt{(2tL/N)} / \sqrt{(tL/2F)} = \sqrt{4} = 2.$$

Інакше кажучи, в останньому випадку маємо надлишкову різноманітність продуктів (послуг).

Треба, однак, мати на увазі, що цей висновок про надмірне розмаїття заснований на статичному поданні дійсності, коли підприємства вирішують, скільки добре відомих товарів (послуг) пропонувати їм на ринку. У дійсності ж нові варіації товарів (послуг) зазвичай є результатом досліджень і розробок. Цілком імовірно, що, якщо кількість різних модифікацій холодильників або комп'ютерів буде визначена раз і назавжди, ми виграємо при їх невеликій кількості. Однак процес, що сприяє зростанню різноманітності товарів, є наслідком численних технологічних нововведень, які можуть використовуватися не тільки у виробництві нових варіацій певного блага, а й у виробництві всієї маси продуктів. Результати цих нововведень повинні тому враховуватися для більш повного зіставлення оптимального та рівноважного різноманітності товарного світу.

Обидві моделі монополістичної конкуренції – і Е. Чемберліна, і просторової диференціації – припускають компроміс між прагненням до низьких витрат, з одного боку, і до більшого розмаїття товарів і послуг або більшої доступності до джерел постачання ними – з другого. Оптимальний ступінь їх диференціації залежить від декількох факторів. Більшої диференціації можна очікувати із зростанням щільності населення і вищими транспортними витратами, якщо під останніми розуміти готовність платити за бажані особливості товару. Оптимальна диференціація товарів негативно пов'язана з початковими витратами вибору місця розташування або додання вже знайомому товару нових, додаткових властивостей.

10.3. Вертикальна диференціація

Аналізуючи моделі горизонтальної диференціації продукту, ми показали, що можливості цінової конкуренції на ринку диференційованого продукту знижуються завдяки формуванню прихильності марці. Прихильність марці, у свою чергу, відображає переваги покупців. Трохи інакше поєднуються методи цінової і нецінової конкуренції на ринку з вертикальною диференціацією. Сегментування ринкового попиту в цьому випадку засновано на різній платоспроможності споживачів, на доступності для них різних комбінацій "ціна / якість".

Проаналізуємо особливості вибору споживача на ринку товарів, що розрізняються своєю якістю, згідно з методологією, запропонованою Дж. Саттоном. Розглянемо функцію корисності споживача як функцію від двох благ $U = U(u_k, I - Pu_k)$, де u_k – гранична корисність одиниці товару якості k (чим вище значення коефіцієнта k , тим вища якість), $(I - Pu_k)$ – витрати на всі решта товарів. Будемо припускати, що: гранична корисність товару перебуває в прямій залежності від його якості; ціна товару відображає середні економічні витрати його виробництва.

Розглянемо спрощений приклад. Нехай дохід покупця становить 100. Покупець купує не більше однієї одиниці товару, що задовольняє цю потребу. Спочатку на ринку продаються товари A і C , для яких: $U_A=30$; $Pu_A = 30$ (товар A); $U_C = 70$; $Pu_C = 70$ (товар C). Бюджетну лінію споживача, що здобуває лише одну одиницю товару, відображено на рис. 10.7. На ринку серед споживачів з бюджетним обмеженням даного типу частина воліє товар A , частина – товар C . На ринку продаються обидва товари. Репрезентативний покупець вибирає набір, що включає і товар A , і товар C .

На ринку серед споживачів з бюджетним обмеженням даного типу частина воліє товар A , частина – товар C . На ринку продаються обидва товари. Репрезентативний покупець обирає набір, що включає і товар A , і товар C . Розглянемо наслідки входження на ринок фірми з новою торговою маркою B , для якої $u_B = 50$; $Pu_B = 50$ (рис. 10.8).

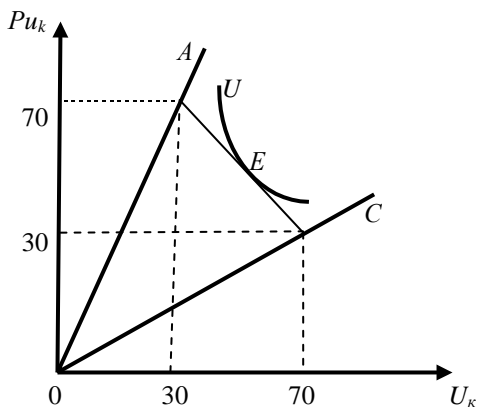


Рис. 10.7. Вибір споживача між якістю товару і витратами на всі інші товари за умови вертикальної диференціації

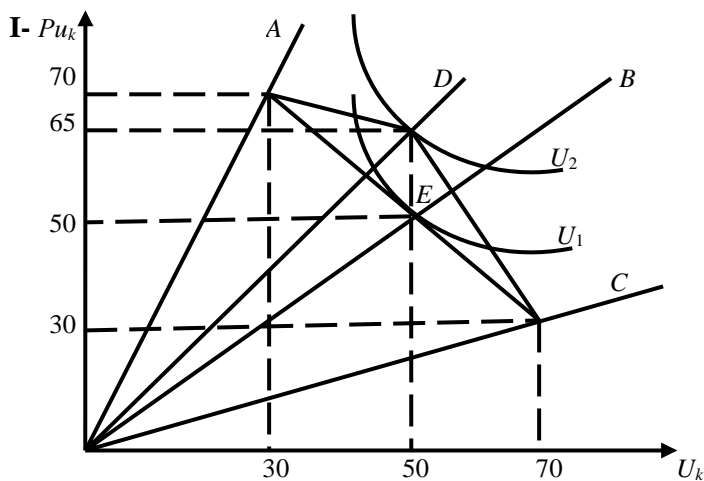


Рис. 10.8. Входування на ринок нової товарної марки при сильній (товар B) і слабкій (товар D) залежності середніх витрат від якості

Бюджетне обмеження споживача не зазнає принципових змін. Фірма, що пропонує торгову марку B , придбає своїх поку-

пців, але її входження не приведе до витіснення жодної з фірм, що раніше діяли на ринку. Інший вплив матиме на ринок входження фірми *B* з продуктом, для якого $U_d = 50$; $P_d = 35$. У цьому випадку товари фірм *A* і *B* після входження нової фірми стануть неконкурентоспроможними для більшості покупців.

Різний вплив входження нового продавця, що пропонує іншу комбінацію "ціна/якість" на становище фірм, що вже продають свій товар, пояснюється різною залежністю витрат на одиницю продукцію від якості товару. Якщо середні витрати мають сильну залежність від якості продукції (рис. 10.9), сегментування ринку, спричинене відмінністю рівня доходу та платоспроможного попиту потенційних покупців, істотно обмежує можливості цінової конкуренції. На ринку товару, технологія виробництва якого така, що залежність витрат від якості відносно слабка, входження нового продавця може призвести до майже повного витіснення товару з більш низькою якістю.

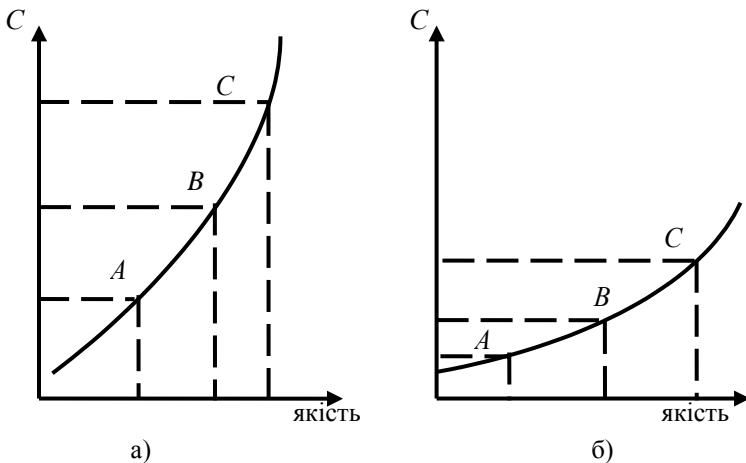


Рис. 10.9. Ринки з вертикально диференційованим продуктом:

- а) середні витрати зростають швидше за якість;
- б) середні витрати зростають повільніше за якість

Підвищений ризик господарювання на ринках другого із зазначених типів призводить до формування особливих стра-

тегій фірм-продавців. Важливою умовою стабільності їх економічного становища служить створення бар'єрів входження на шляху потенційних конкурентів. Бар'єри можуть створюватися шляхом масштабних витрат на рекламу та масштабних витрат на НДДКР.

Тим самим для потенційних конкурентів підвищуються незворотні витрати входження. Частіше фірми на ринках вертикально диференційованого продукту використовують стратегії "надлишкових" витрат на рекламу. Це дозволяє віднести їх до особливого типу "рекламоємних" ринків, де витрати на рекламу служать найважливішим чинником конкурентоспроможності товару.

10.4. Роль реклами в диференціації продукту та конкуренції на ринку

Реклама – це намаганням господарюючих суб'єктів впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної 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 недоброчесної інформації про конкурентів.

Можна виділити такі взаємозалежні цілі реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про певний товар (послугу);
- формування потреби в певному товарі (послуді);
- 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.

У маркетингу розрізняють такі п'ять форм (типів) реклами:

1. Реклама іміджу товару для розширення обсягу продажу в перспективі.

2. Спонукальна реклама, спрямована не на ставлення покупця до товару, а на його поведінку.

3. Інтерактивна реклама – персоналізоване рекламне повідомлення, що ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні відносини. Цей вид реклами прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж й одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення.

4. Фірмова реклама ставить за мету сформувати або підсилити в різних аудиторій позитивне ставлення до фірми шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри.

5. Спонсорство й меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

Всі ці типи реклами корисні при визначенні рівня психологічного впливу на споживачів, тобто фактично залежно від виду реклами буде визначатися рівень еластичності попиту за рекламою. З погляду мікроекономічного аналізу нас цікавлять такі види рекламних повідомлень:

1. Інформаційна реклама – передає інформацію про існування товару, виробника, ціни, місцезнаходження та характеристики блага. Має на меті зменшити невизначеність споживача та наблизити ринкову структуру до досконалої конкуренції.

2. Реклама для переконання – впливає на вибір споживача через створення іміджу виробника, акцентує увагу на переваги блага і його особливе місце у споживчому кошику. Спрямована на створення бар'єрів для входження до ринкової ніші, створення монополістичної або олігополістичної структури ринку.

3. Реклама що містить сигнали – на підсвідомому рівні сигналізує споживачу про перевагу товару над іншим. Основна мета такої реклами – надати виробнику додаткову конкурентну перевагу, створити власний попит на продукцію, тобто перейти

до ламаної кривої попиту. Ринкова структура прямує до монополістичної конкуренції, збільшується диференціація товарів.

Реклама є методом нецінової конкуренції, проте вона має незаперечний вплив на ціну товару чи послуги. Важливо порівняти вплив цих двох методів конкурентної боротьби, тому доцільно розглядати рекламу лише як видатки, які відображаються в ціні товару.

Виходячи з цього припущення, важливим є дослідження двох основних проблем: перша – це питання впливу конкуренції за рахунок реклами впливає на прибуток фірми. Друга полягає в тому, як конкуренція за допомогою реклами впливає на відносні переваги великих і малих фірм. Тобто, як економія від масштабу, що отримується завдяки витратам на просування товару, співвідноситься з економією від масштабу у виробництві, визначаючи таким чином загальні переваги розміру фірми.

Для розв'язання першої проблеми, необхідно провести порівняння двох моделей: реклами і цінової конкуренції на ринку диференційованого продукту. Існує декілька моделей, розроблених економістами для відповіді на це запитання.

Розглянемо модель, запропоновану Р. Шмалензі [13]. Необхідно прийняти передумову про те, що N фірм домовились здійснювати продаж за фіксованою ціною P і припустити, що всі вони мають постійні питомі витрати c . Якщо i – це, відповідно, витрати на рекламу і обсяг продажів i -тої фірми, то попит (при фіксованих рівних цінах) задається виразом

$$q_i = K \left| \sum_{i=1}^N (A_i)^{\rho} \right|^{\alpha/\rho} \left| \frac{(A_i)^e}{\sum_{i=1}^N (A_i)^e} \right|. \quad (10.27)$$

Тут α і ρ – константи, що мають значення від нуля до одиниці, де чим більше значення, тим більше взаємозамінність реклами, що здійснюється різними фірмами з метою впливу на ринковий попит, а e представляє еластичність ринкового попиту щодо реклами. Позитивний параметр e є мірою чутливості ринкових часток фірм до відмінностей в їх витратах на рекламу, а K – додатний множник масштабу.

Прибуток задається виразом

$$\pi_i = (P - c)q_i - A_i, \quad i = 1, \dots, N \quad (10.28)$$

У симетричній по рівновазі Неша буде мати місце таке співвідношення:

$$\frac{A_i}{(P - c)q_i} = 1 - \frac{\pi_i}{(P - c)q_i} = e + \frac{\alpha - e}{N}, \quad i = 1, \dots, N \quad (10.29)$$

Відповідно до аналізу в праці Р. Шмалензі, можна показати, що:

а) якщо не дотримується нерівність $e \leq (2 - \alpha)$, то не існує рівноваги олігополії з невід'ємним прибутком;

б) якщо $(2 - \alpha) \geq e > 1$, то внаслідок входження при кінцевому N прибуток зникає;

в) якщо $e = 1$, то прибуток зникає тільки в межах, коли N прямує до нескінченності;

г) якщо $e < 1$, то прибуток залишається додатним.

Для того щоб порівняти цінову та рекламну конкуренцію, необхідно розглянути модель, у якій продукція є диференційованою, витрати на рекламу визначаються шляхом змови (для спрощення аналізу Р. Шмалензі прирівнював їх до нуля), а ціна виступає як інструмент конкурентної боротьби. Нехай P_i – це ціна товару i -тої фірми, і нехай обсяг продажів буде задаватися таким рівнянням, яке має формально схоже з (10.27):

$$q_i = K \left| \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (P_i)^{-\rho} \right|^{E/\rho} \left| \frac{(P_i)^{-e}}{\sum_{i=1}^N (P_i)^{-e}} \right|. \quad (10.30)$$

де K і ρ є позитивними постійними при змінних, що представляють розміри ринку і взаємозамінність товарів; E – це цінова еластичність ринкового попиту, а додатна константа e вимірює чутливість ринкових часток фірм до відмінностей в їх цінах.

Прибуток у такому випадку задається виразом

$$\pi_i = (P - c)q_i, \quad (10.31)$$

де c – це середні виробничі витрати. При симетричній по P_i рівновазі Неша буде зберігатися співвідношення

$$\frac{P_i - c}{P_i} = \frac{\pi_i}{P_i q_i} = \frac{1}{e + \frac{E - e}{N}}. \quad (10.32)$$

Як у (10.29), так і в (10.32) параметр є головним чинником, що визначає величину прибутку в умовах рівноваги. Якщо ринкова частка чутлива до реклами або до ціни, то зусилля фірм, спрямовані на збільшення їх часток за допомогою якого-небудь із цих методів, призведуть до зменшення прибутку. Формальні відмінності між (10.29) і (10.32) впливають із різниці у способах, за допомогою яких у цих двох моделях взаємопов'язані інструменти конкурентної боротьби входять у функцію прибутку. Ці відмінності не означають, що рекламна конкуренція менш ефективна, ніж цінова, в плані усунення надлишкової прибутку. Зокрема, з (10.32) випливає, що цінова рівновага, за Нешем, завжди передбачає позитивний надлишковий прибуток для всіх N , а тим часом, поки $e > 1$, збільшення N через рекламну конкуренцію зводить прибуток до нуля. Більше того, згідно з твердженням, відповідно до якого при невеликих N змова щодо цін є більш імовірною, ніж змова щодо реклами, припускає, що порівняння рівнянь (10.29) та (10.32), в кожному з яких допускається некооперована поведінка, цілком імовірно, недооцінює відносний вплив рекламного суперництва на надлишковий прибуток олігополії.

Таблиця 10.1

**Порівняльна характеристика цінової
та рекламної конкуренції за різних умов еластичності**

Еластичність попиту	Цінова конкуренція	Рекламна конкуренція
$E_p^D > 1$	зводить прибуток до нуля	зводить прибуток до нуля
$E_p^D = 1$	прибуток незмінний	невизначена дія
$E_p^D < 1$	прибуток зростає рівномірно	утворюється монопольний прибуток, зростає швидко

У літературі з цієї проблематики можна знайти припущення про те, що рекламна конкуренція "м'якше" цінової конкуренції тому, що вона представляє меншу загрозу надлишковому прибутку. З проведеного Р. Шмалензі аналізу випливає, що для того щоб це було так, значення e в (10.30) має перевищувати те

ж значення в рівнянні (10.27). Простіше кажучи, ринкові частки повинні бути більш чутливі до цінових відмінностей, ніж до відмінностей у витратах на рекламу. Багато ринків можуть бути описані саме так, але якщо вибір споживачем торговельної марки на якомусь ринку сильно залежить від реклами і лише незначною мірою визначається ціною, то ці моделі дають підставу для очікування, що на цьому ринку цінова конкуренція буде "м'якша", ніж рекламна, але якщо *e* абсолютно мала як для ціни, так і для реклами, то жодна з форм суперництва не буде ефективною як засіб усунення монопольного прибутку.

Даний аналіз включає два суттєвих обмеження, розгляд яких допоможе поглибити його. По-перше, розглянуто тільки крайні випадки досконалої, але неповної, змови при строго некооперативній поведінці, що означає, що будь-яка зміна не є результатом змови. У більш загальному плані можна було б зрозуміти, що змова недосконала як щодо ціни, так і реклами. У моделях, що передбачають суперництво обох типів, перехресного впливу в рівнянні попиту, так само як і впливу зниження ціни, еластичність попиту по рекламі надається особливе значення. Зазначене питання детально досліджували П. Дасза та А. Жакмена, проте емпіричних даних для дослідження цих впливів недостатньо.

По-друге, аналіз Р. Шмалензі, також як і майже всі інші теоретичні праці з цієї проблематики, стосується тільки однорівневих моделей, у яких виробники безпосередньо продають свої товари споживачам. Фактично щодо більшості рекламованих товарів виникає суперництво між виробниками і між роздрібними торговцями, і відбувається взаємодія двох рівнів. Наприклад, Р. Стейнер показав, що доступність телевізійної реклами та інтенсивність її використання американськими виробниками іграшок, починаючи з середини 1950-х рр., змінили саму природу пов'язаної з ними роздрібною конкуренції. Іграшки стали товарами повсякденного попиту (convenience goods), а не товарами, купівля яких вимагає додаткової інформації (shopping goods), коли при переході від нецінової до цінової конкуренції споживачі перестали запитувати продавців про властивості товарів, і прибуток і роздрібна торгівля різко впали. Було про-

ведено дуже мало теоретичних досліджень дворівневих моделей, що включають як виробників, так і роздрібних торговців.

Отже, 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. Залишається потреба дослідити вплив реклами на ефект масштабу, для пояснення такої залежності.

Завдяки аналізу, проведеному Р. Дорфманом та П. Штайнером, можна визначити *рівень витрат на рекламу, за якого максимізується прибуток*:

$$\frac{A}{TR} = \frac{P - MC}{P} \cdot E_A^D = \frac{E_A^D}{E_P^D}, \quad (10.33)$$

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 попередніх моделей, оскільки немає 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. Штайнер 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.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Гіпотеза про диференціацію ефективності, горизонтальна диференціація товару, диверсифікація фірми, диференціація товару, крива диференційованого продукту, оптимальний рівень витрат на рекламу (формула Дорфмана–Стейнера), індекс Ротшильда, модель К. Ланкастера, компенсаційна функція К. Ланкастера, гіпотеза Войтинського–Сраффи, модель лінійного міста, модель міста на колі, модель Е. Чемберліна, модель Р. Шмалензі.

Контрольні запитання та завдання

1. Які основні типи диференціації продукту вам відомі? Як пов'язані стратегії фірм на ринку з особливістю продуктової диференціації?
2. Яким чином можна виміряти (оцінити) рівень диференціації продукту на ринку?
3. Припустимо, що в "лінійному місті" Хотеллінга фірми вибирають місце розташування. Чи вплине на вибір місця розташування фірм величина максимальної готовності покупця платити за товар? величина транспортних тарифів? державне ціноутворення на товар?
4. Чи вплине на гостроту цінової конкуренції між продавцями в моделі Хотеллінга можливість досконалої цінової дискримінації?
5. Чи впливають ціни товарів у моделі Ланкастера на альтернативну цінність характеристик, укладених у різних товарах? Якщо так, то як?
6. "Витрати на рекламу марнотратні з погляду суспільства. Законодавче обмеження витрат на рекламу призвело б до підвищення ефективності використання обмежених ресурсів". Обговоріть це твердження.
7. Як вплине на оптимальний обсяг витрат на рекламу фірми-цінового лідера входження на ринок нових фірм-аутсайдерів і відповідне скорочення ринкової частки лідера?
8. Чи впливає на економічне становище фірм на ринку вертикально диференційованого продукту проблема асиметричності

інформації про якість? Якщо так, вкажіть основні напрями впливу.

9. Охарактеризуйте бар'єри входження на ринок, існуючі в умовах диференціації продукту. Відомо, що в мікроекономічній теорії монополістична конкуренція розглядається як структура ринку з нульовими бар'єрами входження. У яких випадках ми дійсно можемо спиратися на цю передумову?

Рекомендована література

1. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. – С. 362–376.
2. Вітренко А. О. Функції реклами та її вплив на економічну систему / А. О. Вітренко // Теорет. та прикладні питання економіки. – 2003. – № 3.
3. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 531–589.
4. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : ученик / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 43–89.
5. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 210–237.
6. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб, 1998. – Т. 2. – С. 255–295.
7. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 1. – С. 147–215, Т. 2. – С. 457–467.
8. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. под ред. Н. М. Розановой. – М., 1997. – С. 565–595.
9. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 79–107.
10. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи эконом. мысли : в 3 т. / И. В. Алешина (ред.), В. М. Гальперин (сост.и общ.ред.) – СПб., 2000. – (Библиотека "Экономической школы"; Вып. 27). – Т. 1.
11. Hotelling H. Stability in Competition / H. Hotelling // Econ. Journ. – 1929. – Vol. 39, № 153. March.
12. Sraffa P. The Lows of Returns Under Competitive Condition / P. Sraffa // Econ. – 1926. – Vol. 36, № 144. Dec.
13. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура / Р. Шмалензи // Вехи эконом. мысли : Т. 5. Теория отраслевых рынков / пер. с англ. под общ. ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 2003. – С. 180–211.

Розділ 11

СТРАТЕГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ ФІРМ НА РИНКУ

11.1. Моделі взаємної гри

Олігополія – це тип побудови ринку, для якого характерна наявність невеликої кількості великих постачальників та багатьох дрібних споживачів. Чіткої кількості учасників у теорії олігополії не визначається, критерієм істини є лише практика. Критерієм віднесення певної галузі до ринку олігополії є *наявність усвідомленої взаємозалежності між фірмами*, тобто, чи враховують фірми дії конкурентів, ухвалюючи рішення щодо своїх дій.

Для фірми, що працює на олігополістичному ринку, необхідно передбачити реакцію на прийняття рішення щодо обсягу випуску та ціни продукції не тільки з боку споживачів, але й з боку конкурентів. Стратегічні думки повинні мати комплексний характер. При прийнятті рішень фірма має врахувати відповідну реакцію конкурентів, так само, як інші конкуренти передбачатимуть реакцію даного підприємства на їхні рішення. Прийняття рішень, відповідні реакції, конкуренція – динамічні процеси. Кожному підприємству необхідно ставити себе на місце конкурентів і розмірковувати, як би воно вчинило на їхньому місці.

Таким чином, особливістю поведінки фірми-постачальника на ринку олігополістичної конкуренції є те, що при прийнятті рішень вона завжди бере до уваги можливу *реакцію конкурентів на її дії*.

Розробка теорії олігополії розпочалася у XIX ст. Її засновником вважається А. Курно, який уперше поставив проблему *олігополістичного взаємозв'язку* – необхідності кожній фірмі брати до уваги поведінку конкурентів при визначенні своєї ринкової стратегії. Не існує єдиної теорії олігополії. Економісти пропонують різні формальні теорії, які сприяють процесу прийняття рішень підприємством на ринку олігополії.

Справжня олігополія – це майже гра, за якої кожен гравець повинен передбачити дії конкурентів у відповідь на рішення щодо ціни або обсягу випуску. Дослідження олігополії на основі теорії гри бере початок з 1944 р., коли вийшли праці Дж. фон Неймана та О. Моргенштерна "Теорія гри та економічна поведінка". Вони вирішили з'ясувати, яке припущення щодо поведінки конкурентів є оптимальним для ринку, на відміну від інших економістів, які за відправну точку брали реакцію діючої фірми на зміни, які робляться іншою. Ситуацію, у якій досягається рівновага, отримала назву рівноваги Неша, на честь американського математика, теоретика гри Дж. Неша.

Таким чином, теорія ігор – це теорія, що досліджує поведінку у можливих ситуаціях, які пов'язані із прийняттям рішень та розробкою стратегії конкурентної поведінки, на основі математичних методів.

Предметом цієї теорії є ігрові ситуації із раніше встановленими правилами. *Стратегічна* (або нормальна) *форма гри* описує економічні умови за трьома напрямками: 1) перелік агентів, які виробляють рішення; 2) перелік можливих рішень, які може виробити кожний з агентів; 3) опис схеми оцінки кожним з агентів різних можливих результатів. Протягом гри можливі різні сумісні дії – коаліції гравців, конфлікт тощо.

Якщо домінуюча стратегія існує для всіх гравців, то тоді у грі існує рівноважний результат, або *рівновага Неша* – це рівноважний розв'язок гри, за якого стратегія кожного гравця, з урахуванням стратегій, обраних іншими, забезпечує йому максимально можливий виграш, причому ця умова виконується одночасно для всіх гравців. Ринок перебуває у стані рівноваги Неша, якщо жодне підприємство не бажає змінювати свою поведінку в односторонньому порядку. В іграх може існувати не одна, а дві рівноваги Неша, причому найкраща для всіх учасників ситуація може складатися, коли учасники грають у кооперативну гру.

З погляду платіжної суми ігри поділяються на:

- ігри з *нульовою сумою* (антагоністичні), у яких виграш одних дорівнює програшу інших, а загальна сума виграшу всіх гравців дорівнює нулю, наприклад модель Курно;
- ігри з *ненульовою сумою*, наприклад модель "дилема ув'язненого".

За характером попередньої домовленості між гравцями можуть бути:

- **кооперативні ігри**, коли утворюються коаліції гравців і фірми домовляються між собою про певні правила поведінки, зв'язуючи себе певними домовленостями (наприклад, модель "картель");
- **некооперативні ігри**, коли кожен грає за себе проти всіх, серед яких розрізняють моделі:
 - **взаємної гри** – коли учасники олігополії за приблизно рівної економічної сили виходять із припущень щодо можливих рішень конкурентів у відповідь на їхні дії (наприклад, моделі Курно, Бертрана);
 - **последовної гри** – коли одна з фірм грає роль лідера і, спираючись на свою економічну могутність, примушує інших учасників ринку "грати за її правилами" (наприклад, модель Штакельберга, модель цінового лідера).

Моделі олігополії розрізняються також за структурою екзогенних та ендогенних змінних. Якщо олігополісти приймають рішення про обсяг випуску продукції, то модель має назву **кількісної олігополії**. Якщо олігополісти приймають рішення про ціну на продукцію, то модель розглядає **цінову олігополію**.

Моделі олігополії засновані на припущенні про раціональну поведінку суб'єктів ринку і тому аналізують взаємодію фірм, що максимізують прибуток. Умови максимізації прибутку для кількісної та цінової олігополії є різними.

Припустимо, що на ринку олігополії конкурують n фірм, обсяги випуску яких q_1, q_2, \dots, q_n . Попит галузі заданий функцією

$$P = P(Q), \quad \text{де } Q = \sum_{i=1}^n q_i \quad (11.1)$$

Прибуток кожного олігополіста в даній моделі буде залежати від структури пропозиції всіх учасників ринку:

$$\pi_i = \pi_i(q_1, q_2, \dots, q_n) \quad (11.2)$$

Визначимо умови максимізації прибутку:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = \frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} + \sum_{j=1, j \neq i}^n \frac{\partial \pi_i}{\partial q_j} \cdot \frac{\partial q_j}{\partial q_i} = 0 \quad (11.3)$$

Таким чином, для максимізації прибутку кожний i -й олігополіст повинен врахувати значення коефіцієнта $\frac{\partial q_j}{\partial q_i}$ ($i \neq j$), який показує, як зміниться випуск кожного з конкурентів при зміні обсягу випуску i -го олігополіста на одиницю, й отримав назву **припустимі варіації**.

У момент прийняття рішень олігополіст, як правило, не знає про реакцію суперників на його вибір рівня випуску, він повинен спрогнозувати, які рішення приймуть інші, тобто використати очікувані значення коефіцієнтів $\frac{\partial q_j}{\partial q_i}$ ($i \neq j$).

Припустимо, що олігополіст володіє інформацією про значення припустимих варіацій. Тоді, вирішуючи задачу максимізації прибутку, він може виявити функціональну залежність власного обсягу випуску від обсягу випуску конкурентів. Така функціональна залежність визначає **криві реагування** кожного олігополіста:

$$q_i = f(q_1, \dots, q_{i-1}, q_{i+1}, \dots, q_n). \quad (11.4)$$

Таким чином, *крива реагування показує залежність випуску продукції даної фірми від обсягу випуску фірми-конкурента*.

Один і той самий рівень прибутку може досягатися при різних комбінаціях обсягів випуску олігополістів. Множина різних комбінацій обсягів випуску, що відповідають одному й тому ж рівню прибутку, утворюють ізопрофіту (лінію рівного прибутку). Відповідно, крива реагування – це найкраща відповідь на дії конкурентів, це множина точок, що відповідають найвищому рівню прибутку, які олігополіст може отримати при конкретній комбінації рівнів випуску конкурентів.

У моделі цінової олігополії прибуток олігополіста буде залежати не тільки від власної ціни, але й від структури цін, запропонованих конкурентами:

$$\pi_i = \pi_i(P_1, P_2, \dots, P_i). \quad (11.5)$$

Визначимо умови максимізації прибутку i -го олігополіста:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial P_i} = \frac{\partial \pi_i}{\partial P_i} + \sum_{j=1, j \neq i}^n \frac{\partial \pi_i}{\partial P_j} \cdot \frac{\partial P_j}{\partial P_i} = 0. \quad (11.6)$$

Для прийняття рішення олігополіст повинен мати інформацію про значення коефіцієнта $\frac{\partial P_i}{\partial P_j}$ ($i \neq j$), тобто *припустимі варіації*

у випадку цінової олігополії, і показують, як зміниться ціна кожного з конкурентів при зміні ціни i -го олігополіста на одиницю.

Криві реагування та ізопрофіти в даній моделі розглядаються у просторі цін, а не випусків. Крива реагування i -го олігополіста відображає функціональну залежність рівня ціни, яку він встановлює на власну продукцію, від рівня цін конкурентів:

$$P_i = \psi(P_1, \dots, P_{i-1}, P_{i+1}, \dots, P_n).$$

Ізопрофіта має вигляд множини комбінацій цін всіх олігополістів, що відповідають одному й тому рівню прибутку одного з них. *Крива реагування* – це найкраща відповідь на дії конкурентів, це множина точок, що відповідають найвищому рівню прибутку, які олігополіст може отримати при конкретній комбінації рівнів цін конкурентів.

Для того щоб зрозуміти принципи формування різних моделей олігополії та порівняти результати моделювання процесів прийняття рішень, достатньо для початку розглянути моделі дуополії, коли на ринку взаємодіють дві фірми.

Вперше модель олігополії для двох підприємств (дуополія) запропонував французький математик, економіст та філософ А. Курно у 1838 р. Курно стверджував, що фірми обирають обсяг випуску, який максимізує їхній прибуток, припускаючи при цьому, що обсяг реалізації конкурентами є фіксованим. Він установив, що для будь-якої заданої кількості фірм існує певна та стабільна рівновага за ціною та обсягами виробництва, тобто результат, за якого у фірм відсутні стимули змінювати свій обсяг виробництва при заданій кількості конкурентів.

Курно припустив, що існують дві фірми, кожна з яких володіє джерелом мінеральної води, який вона може використовувати з нульовими витратами. Свою продукцію вони продають на ринку, попит на якому заданий лінійною функцією. Кожний дуополіст виходить із припущення про те, що його суперник не змінить обсяг випуску у відповідь на його власне рішення. Це означає, що, приймаючи його, дуополіст керується прагненням до максимізації свого прибутку, припускаючи випуск суперника

заданим, що означає нульове значення припустимих варіацій:

$$\frac{\partial q_1}{\partial q_2} = 0, \quad \frac{\partial q_2}{\partial q_1} = 0.$$

Припустимо, що фірми використовують однорідний товар та знають криву ринкового попиту, функція ціна-збут якого має вигляд: $P(Q) = a - bQ$, де $Q = q_1 + q_2$. Кожна фірма повинна вирішити, скільки продукції виробляти та рішення приймають в один і той самий час.

При прийнятті рішень кожна фірма повинна пам'ятати, що рішення щодо обсягу виробництва та кінцева ціна буде залежати від сукупного обсягу продукції обох фірм. Припустимо, що підприємства мають рівні витрати, причому середні витрати дорівнюють граничним та є сталими: $TC_i = c \cdot q_i$, $MC_i = AC_i = c$

Тоді прибуток кожної з фірм дорівнює

$$\pi_1 = TR_1(q_1) = P(Q) \cdot q_1 = (a - b(q_1 + q_2)) \cdot q_1 - cq_1 \quad (11.15)$$

$$\pi_2 = TR_2(q_2) = P(Q) \cdot q_2 = (a - b(q_1 + q_2)) \cdot q_2 - cq_2 \quad (11.16)$$

Необхідна умова максимізації прибутку:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = a - 2bq_1 - bq_2 - c = 0 \quad (11.17)$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = a - 2bq_2 - bq_1 - c = 0 \quad (11.18)$$

Визначивши з рівнянь (11.17) та (11.18) q_1 та q_2 , отримуємо **функції реакції** кожної з фірм:

$$q_1 = \frac{a - c}{2b} - \frac{q_2}{2} \quad (11.19)$$

$$q_2 = \frac{a - c}{2b} - \frac{q_1}{2}, \quad (11.20)$$

Графічну ілюстрацію представлено на рис. 11.1.

Функція реакції для цієї моделі відображає залежність обсягу випуску даної фірми від обсягу випуску іншої фірми на ринку.

Вирішивши систему рівнянь, отримуємо рівноважні рішення моделі. Рівновага на ринку забезпечується випусками

$$q_1^* = q_2^* = \frac{a - c}{3b}. \quad (11.21)$$

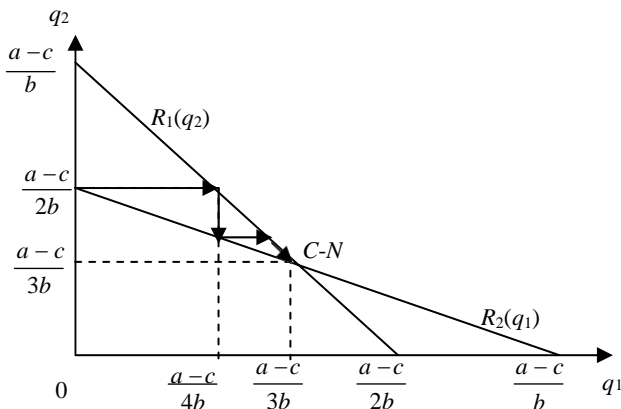


Рис. 11.1. Рівновага дуополії Курно при сталих витратах

Загальний обсяг пропозиції на ринку буде становити

$$Q^* = q_1^* + q_2^* = \frac{2(a-c)}{3b} \quad (11.22)$$

Ринкова ціна буде дорівнювати: $P^* = a - b \cdot \frac{2(a-c)}{3b} = \frac{a+2c}{3}$,

що дозволяє отримати кожному дуополісту прибуток у розмірі

$$\pi_i = \frac{(a-c)^2}{9b}.$$

Недоліком моделі визначають припущення щодо незмінності обсягу виробництва кожною фірмою протягом одного періоду, яке робить кожна фірма. Лише у стані рівноваги очікування підприємців можуть бути виправданими.

Цей недолік намагався подолати Е. Чемберлін, розглянувши модель поведінки дуополіста, який враховує, що рівень випуску конкурента буде змінюватися у відповідь на його власні дії. Внаслідок дуополісти приймають найвигідніші для себе рішення, не вступаючи у відкриту змову.

Алгоритм стратегічної взаємодії дуополістів має такий вигляд. Припустимо, що фірма 1 приймає рішення щодо ціни та обсягу випуску як монополіст. Виходячи з умов максимізації прибутку, вона обирає монопольний обсяг випуску:

$$q_1 = Q_m = \frac{a-c}{2b} \quad (11.23)$$

та монопольну ціну

$$P_m = \frac{a+c}{2} . \quad (11.24)$$

При заданих цінах та обсягу випуску прибуток становить

$$\pi = \pi = \frac{(a-c)^2}{4b} . \quad (11.25)$$

Фірма 2 припускає, що випуск фірми 1 залишиться незмінним і сприймає сегмент кривої попиту як криву залишкового попиту на свою продукцію. Вона намагається максимізувати прибуток, задовільняючи половину залишкового попиту. При цьому обсяг її випуску становить

$$q_2 = \frac{a-c}{4b} , \quad (11.25) (11.26)$$

а загальний обсяг випуску двох фірм

$$Q = q_1 + q_2 = \frac{3(a-c)}{4b} . \quad (11.27)$$

Даний обсяг фірми можуть продати лише за меншою ціною, відповідно до попиту

$$P = \frac{a+c}{4} . \quad (11.28)$$

Прибутки при цьому розподіляться таким чином:

$$\pi_1 = \frac{(a-c)^2}{8b} \quad (11.29)$$

$$\pi_2 = \frac{(a-c)^2}{16b} . \quad (11.30)$$

З одного боку, фірма 1 має більше прибутку, але він є значно меншим порівняно з монопольним. На відміну від моделі Курно, фірма 1 починає усвідомлювати, що суперник реагує на її дії, і, ймовірно, буде реагувати й далі. Рішенням фірми 1 буде скорочення випуску вдвічі з $q_1 = \frac{a-c}{2b}$ до $q' = \frac{a-c}{4b}$, який, у свою чергу, буде дорівнювати обсягу фірми 2, тобто q_2 . Загальний

обсяг пропозиції двох фірм буде дорівнювати: $Q = \frac{a-c}{2b}$ і буде

продаватися за монопольною ціною $P_m = \frac{a+c}{2}$.

Таким чином, усвідомивши власну взаємозалежність, фірми *добровільно і незалежно один від одного* (не вступаючи в змову), обирають монопольне рішення. Ринок буде поділений порівну між фірмами. При цьому обсяг випуску кожної з них буде

дорівнювати $q_1 = q_2 = \frac{a-c}{2b}$, а прибутки $\pi_1 = \pi_2 = \frac{(a-c)^2}{8b}$.

Модель Чемберліна демонструє, що дуополісти, *не вступаючи в змову*, встановлюють монопольну ціну на власну (однорідну) продукцію. Це доведення мало велике значення для практики антимонопольного регулювання, оскільки завдяки цій моделі багато фірм відстоювали свої права в суді щодо неузгодженості дій при встановленні монопольної ціни.

Моделі А. Курно та Е. Чемберліна базуються на припущенні, що змінними є обсяги випуску. На практиці змінними скоріше можуть виступати ціни, а не обсяги випуску. З пропозицією взяти за стратегічну змінну ціну, виступив у 1883 р. французький математик Ж. Бертран. Дуополісти Бертрана схожі з дуополістами Курно, відрізняється лише їхня поведінка. Кожна ділова одиниця визначає не обсяг випуску, а ціну пропозиції за даних уявлень щодо цін, які оберуть інші. Кожен учасник ринку шукає такі цілі, які дають йому змогу отримати максимальний прибуток за даної ціни конкурента.

Припустимо, що існує лише дві фірми, які виробляють однорідну продукцію та одночасно встановлюють ціни. Граничні витрати фірм однакові ($MC = c$), і попит має лінійний характер.

Оскільки продукція дуополістів абсолютно взаємозамінна, то покупці будуть купляти продукцію у фірми, що встановила нижчу ціну. Зокрема, якщо $P_1 < P_2$, тоді попит, що припадає на фірму 1, буде становити $D(P_1)$, а попит фірми 2 буде дорівнювати нулю. Якщо фірми встановлюють однакову ціну ($P_1 = P_2 = P$), то на кожну з них буде припадати половина ринкового попиту: $1/2D(P)$.

Встановлення ціни, меншої за середні витрати, призводить до збитковості виробництва, тому криві реагування не визначені при

$P < MC$. Рис. 2.5 ілюструє рівновагу в моделі дуополії Бертрана, коли продукція є однорідною. Крива реагування $R_1(P_2)$ фірми 1 проходить через точку $(c; c)$, а при всіх значеннях $P_2 > c$ розташована трохи вище бісектриси координатного кута, оскільки за даною ціною P_2 фірма 1 встановлює ціну, що трохи нижча за ціну конкурента. Аналогічно побудована крива реагування $R_2(P_1)$ фірми 2, яка також проходить через точку $(c; c)$, а при всіх $P_1 > c$ розташована трохи нижче бісектриси координатного кута.

Графічно модель Бертрана у випадку однорідної продукції представлено на рис. 11.2.

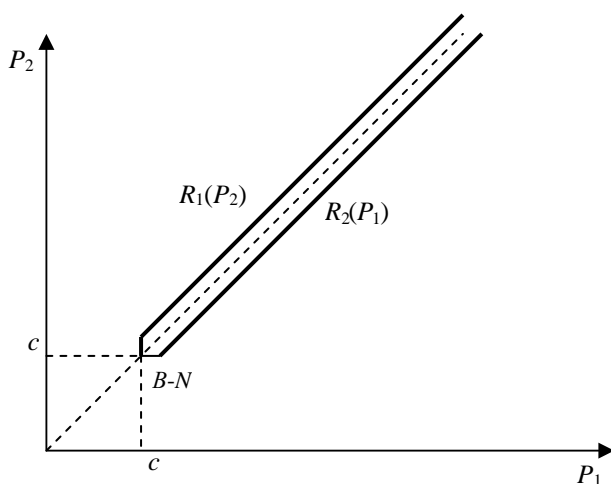


Рис. 11.2. Рівновага в моделі дуополії Бертрана при однорідній продукції

Криві реагування $R_1(P_2)$ та $R_2(P_1)$ проведені паралельно бісектрисі координатного кута, оскільки відхилення ціни певної фірми при заданій ціні конкурента є нескінченно малим. Зокрема, у певні моменти криві реагування можуть збігатися з бісектрисою координатного кута, відповідно, можливими є випадки встановлення однакового рівня цін вище граничних та середніх витрат.

Рівновага Бертрана-Неша представлена на рис. 11.2 точкою $B-N$, яка утворюється внаслідок перетину кривих реакції. За умов рівноваги ціни дуополістів рівні та дорівнюють граничним

витратам, оскільки за будь-якої іншої ціни хоча б одна з фірм має стимули до зменшення ціни. Лише за умови рівності ціни граничним витратам фірми не зможуть збільшити прибуток шляхом зміни ціни.

Розглянемо аналітичну версію моделі Бертрана. У процесі прийняття рішення визначається ринкова ціна, а не випуск, тому функцію попиту представимо в такому вигляді:

$$Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b} P. \quad (11.31)$$

Дуополісти, як і в моделі Курно прагнуть до максимізації прибутку, але структура функції прибутку змінюється:

$$\pi(P) = PQ - cQ = (P - c) \left[\frac{a}{b} - \frac{1}{b} P \right]. \quad (11.32)$$

Необхідна умова екстремуму:

$$\frac{d\pi}{dP_i} = -\frac{2}{b} P_i + \frac{a+c}{b} = 0. \quad (11.33)$$

Ціна, що забезпечує максимальний прибуток і одночасно є монопольною, дорівнює

$$P_m = \frac{a+c}{2}, \quad (11.34)$$

обсяг випуску за такої ціни $Q_m = \frac{a-c}{2b}, \quad (11.35)$

а розмір прибутку становитиме: $\pi_m = \frac{(a-c)^2}{4b}. \quad (11.36)$

Якби на ринку встановилася монопольна ціна, то дуополісти поділили б ринок між собою, але кожен із них приймає рішення незалежно один від іншого.

Припустимо, що фірма 1 встановила ціну на рівні монопольної:

$$P_1 = P_m = \frac{a+c}{2} \quad (11.38)$$

Фірма 2 буде бажати зменшити ціну на певний рівень ξ , що забезпечить максимальний рівень прибутку:

$$P_2 = P_m - \xi = \frac{a+c}{2} - \xi, \quad (11.39)$$

де $\xi > 0$.

Тоді фірма 2 вирішує завдання максимізації прибутку

$$\pi_2(P) = (P - c) \left(\frac{a - P}{b} \right), \quad (11.40)$$

враховуючи умову 11.39.

$$\pi_2(P) = -\frac{1}{b} \xi^2 + \frac{(a - c)^2}{4b} \quad (11.41)$$

Знайдемо, при яких значеннях ξ прибуток буде мати максимальне значення:

$$\frac{d\pi_2(P)}{d\xi} = -\frac{2}{b} \cdot \xi = 0 \quad (11.42)$$

Прибуток буде мати максимальне значення при $\xi = 0$, тобто коли фірма 2 стає монополістом на ринку.

На підставі зробленого вище аналізу можна визначити, що дуополіст Бертрана буде зменшувати ціну на нескінченно малу величину ξ , що забезпечить йому захоплення ринку та прибуток, що приблизно дорівнює монопольному.

Фірма 1, безперечно, не буде миритися з такою ситуацією і також буде зменшувати ціну з метою залучення споживачів та забезпечення максимального прибутку за заданих умов прийняття рішення.

Прибуток фірми 2 буде мати додатне значення лише за умови, що $0 < \xi < \frac{a - c}{2}$. Зменшення ціни на величину більшу, ніж

$\frac{a - c}{2}$, призведе до того, ціна буде меншою за граничні та середні витрати. Таким чином, зменшення ціни буде відбуватися у межах від 0 до $\frac{a - c}{2}$.

Послідовне зменшення ціни конкуруючими фірмами на ринку має назву цінової війни. Цінова війна триває доти, поки ціна не зменшиться до рівня середніх витрат.

Рівновага на ринку дуополії Бертрана досягається, коли один із конкурентів більше не отримує вигоди від зменшення ціни, тобто коли ціна дорівнює середнім витратам

$$P^* = c. \quad (11.43)$$

Це означає, що дуополісти незалежно один від одного призначать однакову ціну, що забезпечить ринковий попит на рівні

$$Q^* = q_1 + q_2 = \frac{a - c}{b}, \quad (11.44)$$

де

$$q_1 = q_2 = \frac{a - c}{2b}. \quad (11.45)$$

Ця ситуація відповідає ситуації досконалої конкуренції.

Таким чином, у моделі Бертрана за умови однорідності продукції дуополісти будуть встановлювати ціну на рівні граничних витрат, їхній обсяг пропозиції буде однаковий, а економічний прибуток буде дорівнювати нулю.

Припущення про рівний розподіл ринку ринку дуополістами за рівності цін, як правило, враховується при побудові кривої попиту окремого дуополіста.

Попит окремо взятої фірми буде мати вигляд

$$Q^d(P, P) = \begin{cases} Q^D(P_i), & \text{при } P_i < P_j \\ \frac{1}{2} Q^D(P), & \text{при } P = P_j \\ 0, & \text{при } P_i > P_j \end{cases}, \quad (11.46)$$

де Q^D – функція ринкового попиту. Якщо за нашими припущеннями $Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}P$, то функція попиту фірми 1 буде мати вигляд

$$Q^d(P_1, P_2) = \begin{cases} \frac{a}{b} - \frac{1}{b}P_1, & \text{при } P_1 < P_2 \\ \frac{1}{2} \left(\frac{a}{b} - \frac{1}{b}P_1 \right), & \text{при } P_1 = P_2 \\ 0, & \text{при } P_1 > P_2 \end{cases}. \quad (11.47)$$

Графічно цю функцію представлено на рис. 11.3 у вигляді трьох фрагментів. За ціною $P_1 > P_2$ попит на продукцію дорівнювати нулю, оскільки всі покупці будуть купляти у конкурента. За умов однакової ціни фірм, ринок буде поділений навпіл, що відповідає точці F на графіку. Коли ціна фірми 1 буде меншою за ціну фірми 2, то весь ринковий попит буде забезпечува-

ти фірма 1. При цьому доцільно розглядати ділянку BM кривої попиту, оскільки беззбитковість передбачає, що ціна повинна бути не меншою за середні витрати.

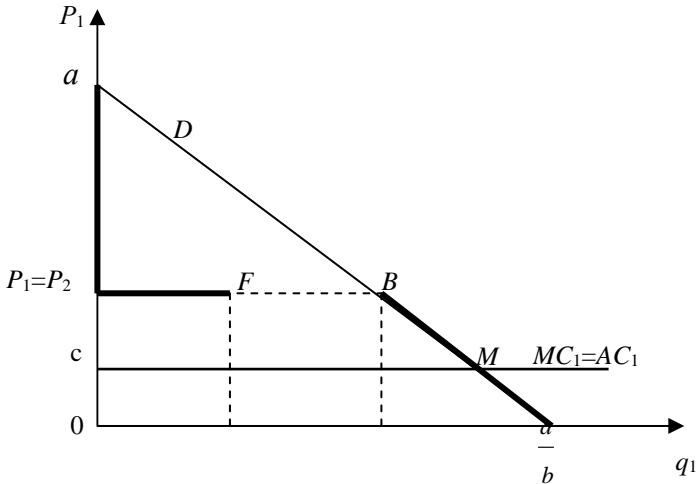


Рис. 11.3. Крива попиту дуополіста Бертрана

Ситуація рівноваги в моделі дуополії Бертрана за умови однорідності продукції, коли в умовах рівноваги ціна буде дорівнювати граничним витратам, має назву **парадокса Бертрана**.

Важко припустити, що при невеликій кількості фірм на ринку можна отримати конкурентну ціну, тобто що фірми не можуть забезпечити додатний економічний прибуток, виробляючи однорідну продукцію. Пояснення цього парадоксу полягає в тих припущеннях, які має модель:

1) однорідність продукції: якщо продукція фірм диференційована, то дуополістична цінова конкуренція зовсім необов'язково призводить до зниження цін до рівня граничних витрат, оскільки відсутні гарантії отримання частки конкурента при зменшенні ціни;

2) статичний характер моделі, яка не передбачає протидії конкурента, внаслідок яких фірми не можуть гарантувати захоплення всієї частки ринку, а якщо й так, то лише на короткий час;

3) необмеження фірм за потужностями, що передбачає можливість задоволення всього попиту при зменшенні ціни, що є також не зовсім реалістичним.

Розглянемо ситуацію, коли фірми виробляють диференційовану продукцію. Функція попиту першого дуополіста у цьому випадку має вигляд

$$q_1 = \alpha_1 - \beta_1 P_1 + \gamma_1 P_2, \quad (11.48)$$

де α_1, β_1 та γ_1 – додатні константи.

При зменшенні власної ціни перший дуополіст збільшує свій обсяг випуску, а зменшення ціни конкурентом, навпаки, призведе до зменшення рівня випуску першого дуополіста. Значення параметрів α_1, β_1 та γ_1 змінюється на різних етапах руху до рівноваги.

Функція прибутку буде мати такий вигляд:

$$\pi_1(q_1) = (P_1 - c)(\alpha_1 - \beta_1 P_1 + \gamma_1 P_2) \quad (11.49)$$

Необхідна умова максимізації прибутку

$$\frac{d\pi_1}{dP_1} = \alpha_1 - 2\beta_1 P_1 + c\beta_1 + \gamma_1 P_2 = 0. \quad (11.50)$$

Звідси крива реагування першого олігополіста задана функцією

$$P_1 = \frac{\gamma_1}{2\beta_1} P_2 + \frac{\alpha_1 + c\beta_1}{2\beta_1} \quad (11.51)$$

Аналогічно, на основі функції попиту другого олігополіста

$$q_2 = \alpha_2 - \beta_2 P_2 + \gamma_2 P_1 \quad (11.52)$$

отримуємо його функцію реакції:

$$P_2 = \frac{\gamma_2}{2\beta_2} P_1 + \frac{\alpha_2 + c\beta_2}{2\beta_2}. \quad (11.53)$$

Рис. 11.4 представляє графічну ілюстрацію моделі дуополії Бертрана для неоднорідної продукції.

$R_1(P_2)$ та $R_2(P_1)$ – криві реагування олігополістів. Графічно рівновага Бертрана–Неша визначається перетином кривих реакції дуополістів (точка $B - N$) у просторі цін. Рівновага досягається, якщо припущення дуополістів щодо цінової поведінки виправдовуються. Якщо дуополіст 1 вважає, що його суперник призначить ціну P'_2 , то, з метою максимізації прибутку, він обере ціну згідно із кривою реакції P'_1 . У відповідь на це дуополіст

2 також змінить ціну. Таким чином вони придуть до рівноважних цін P_1^* та P_2^* , які для моделі диференційованої продукції будуть вищими, ніж граничні витрати.

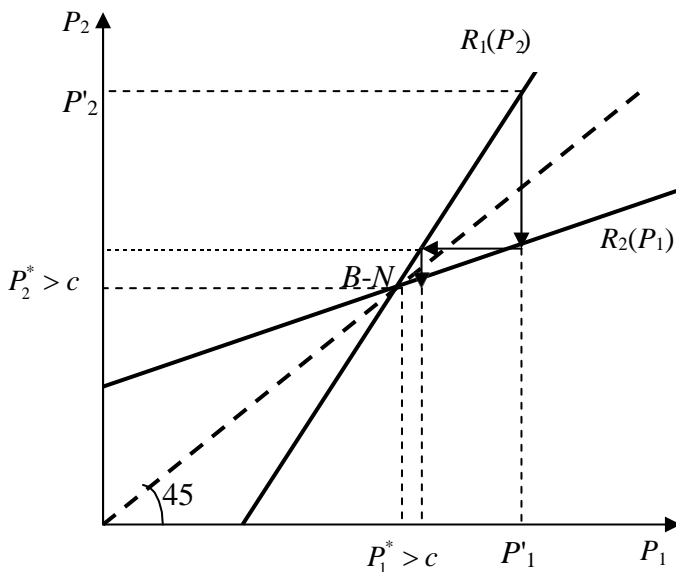


Рис. 11.4. Рівновага дуополії Бертрана при випуску неоднорідної продукції

Інший варіант вирішення парадоксу Бертрана запропонував Ф. Еджуорт, розглянувши модель цінової дуополії з обмеженням виробничої потужності дуополістів.

Припустимо, що в певний момент часу ринок дуополії перебуває у стані рівноваги за Бертраном, тобто $P = MC$ (11.43–11.45), і дуополісти не отримують додатного прибутку. Хай потужності дуополістів обмежені на рівні половини ринкового попиту за ціною, що дорівнює граничним витратам:

$$q_k = \frac{a - c}{2b}. \quad (11.54)$$

Дане обмеження визначає вигляд кривої граничних витрат (рис. 11.5): вона паралельна осі абсцис при обсягах випуску,

що не перевищують q_k , та паралельна осі ординат при обсязі випуску на рівні q_k .

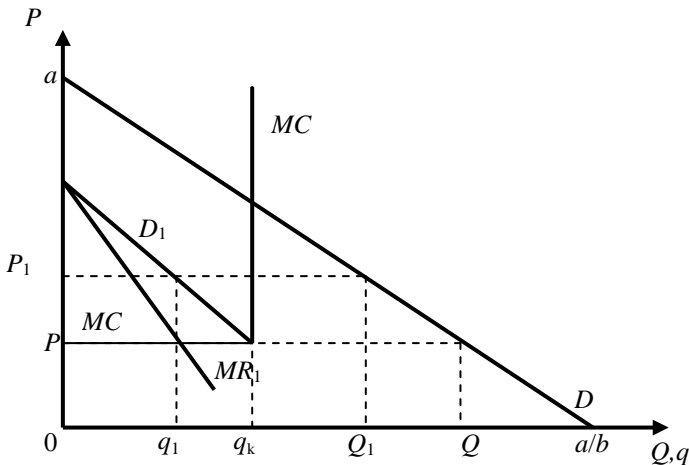


Рис. 11.5. Модель дуополії Еджворта

За ціною, що дорівнює граничним витратам, їх спільний випуск задовольняє ринковий попит за цією ціною (Q).

Припустимо, що перший дуополіст вирішує підняти ціну та обирає рівень цін, виходячи з функції залишкового попиту:

$$D_1(P) = Q(P) - q_k = \frac{a+c}{2b} - \frac{1}{b}P \quad (11.55)$$

Функція залишкового попиту першого дуополіста матиме вигляд

$$q_1 = \frac{a+c}{2b} - \frac{1}{b}P, \quad (11.56)$$

функція ціна-збут: $P_1 = \frac{a+c}{2} - dq_1, \quad (11.57)$

загальна виручка: $TR_1(q_1) = \frac{a+c}{2} - bq_1 \cdot q_1 \quad (11.58)$

Функція прибутку першого дуополіста $\pi_1(q_1) = \frac{a+c}{2} q_1 - bq_1^2 - cq_1. \quad (11.59)$

Необхідна умова максимізації прибутку

$$\frac{d\pi_1}{dq_1} = \frac{a-c}{2} - 2bq_1 = 0 \quad (11.60)$$

дозволяє визначити оптимальний обсяг випуску та рівень ціни, що забезпечує максимальний прибуток:

$$q_1 = \frac{a-c}{4b}$$

$$P_1 = \frac{a+3c}{4} \quad (11.61)$$

Рівень ціни буде перевищувати граничні витрати й дозволить отримати додатний прибуток у розмірі $\pi_1 = \frac{(a-c)^2}{16b}$ (11.62)

Галузевий обсяг випуску буде становити

$$Q_1 = q_1 + q_2 = \frac{a-c}{4b} + \frac{a-c}{2b} = \frac{3(a-c)}{4b} \quad (11.63)$$

У відповідь на такі дії конкурента другий дуополіст збільшить ціну до рівня, що трохи менший за P_1 , з метою залучення покупців. Але внаслідок обмеження виробничих потужностей він зможе задовольнити попит лише в обсязі $Q_1 - q_1 = 2/3Q_1$. Продаючи вдвічі більший обсяг продукції, другий дуополіст забезпечить собі, ймовірно, вдвічі більший прибуток. Тоді перший дуополіст також призначить ціну, що трохи менша за ціну другого дуополіста. Тобто вони будуть намагатися випередити один одного в зменшенні ціни. Міркування будуть наступними. Якщо зменшити ціну до \bar{P} , що трохи менша за ціну конкурента, то можливим буде продаж q_k одиниць продукції. З другого боку, якщо збільшити ціну до P_1 , то можливим є продаж лише q_k одиниць продукції. Прибуток буде таким самим, як за ціною P_1 лише за ціною \bar{P} , яку можна визначити з рівняння

$$(P_1 - MC)q_1 = (\bar{P} - MC)q_k \quad (11.64)$$

$$\bar{P} = MC + (P_1 - MC) \frac{q_1}{q_k} \quad (11.65)$$

Як тільки ціна встановиться на рівні \bar{P} , для будь-якого дуополіста знову стає вигідним підвищення ціни до P_1 , і весь цикл повторюється знову.

Таким чином, модель Еджуорта не має статичного рівноважного рішення. Дуополісти перебувають у нескінченній ціновій війні, в якій падіння цін змінюється їх підвищенням.

11.2. Моделі послідовної гри

Моделі послідовної гри – це моделі асиметричної дуополії на ринку олігополії за умови неоднакової економічної сили конкурентів, внаслідок чого функції лідеру на ринку бере на себе найсильніший. Одну з таких моделей запропонував Г. фон Штакельберг у 1934 р., що є більш розвинутою кількісною моделі Курно. Асиметрія дуополії Штакельберга полягає в тому, що дуополісти можуть дотримуватися різних типів поведінки – прагнути бути лідером або залишатися послідовниками (аутсайдерами). Послідовник Штакельберга дотримується припущень Курно, він діє згідно зі своєю кривою реакції і приймає рішення щодо прибуткомаксимізуючого випуску, припускаючи випуск суперника заданим. Лідер, навпаки, знає функцію реакції фірми послідовника і намагається привести її до стану, що дозволяє їй (лідеру) отримувати максимальний прибуток.

Хай фірма 1 – лідер на ринку та займає незалежну позицію. Фірма 2 – послідовник. Функція ціна-збут відома і має вигляд: $P(Q) = a - bQ$, де $Q = q_1 + q_2$. Граничні витрати дорівнюють нулю. Функція реакції фірми 2 також відома фірмі 1 і має вигляд

$$q_2 = \frac{a - c}{2b} - \frac{q_1}{2}.$$

Тоді функція ціна-збут для лідера буде мати вигляд

$$P(Q) = a - b\left(q_1 + \frac{a - c}{2b} - \frac{q_1}{2}\right) = \frac{a + c}{2} - \frac{b}{2}q_1. \quad (11.66)$$

Визначимо прибуток лідера:

$$\pi_1(q_1) = P(Q) \cdot q_1 - cq_1 = \left[\frac{a + c}{2} - \frac{b}{2}q_1 \right] q_1 - cq_1. \quad (11.67)$$

Прибуток лідера буде максимальним, коли перша похідна функції прибутку буде дорівнювати нулю:

$$\frac{d\pi_1(q_1)}{dq_1} = \frac{a-c}{2} - bq_1 = 0. \quad (11.68)$$

Знаходимо оптимальний обсяг випуску для лідера:

$$q_1^* = \frac{a-c}{2b}. \quad (11.69)$$

Визначимо прибуткомаксимізуючий обсяг для послідовника:

$$q_2^* = \frac{a-c}{2b} - \frac{1}{2} \cdot \frac{a-c}{2b} = \frac{a-c}{4b}. \quad (11.70)$$

Загальний обсяг випуску, що будуть пропонувати дві фірми

$$Q = q_1 + q_2 = \frac{a-c}{4b} + \frac{a-c}{4b} = \frac{3(a-c)}{4b} \quad (11.71)$$

Ринкова ціна при цьому буде дорівнювати

$$P(Q) = a - b \frac{3(a-c)}{4b} = \frac{a+3c}{4} \quad (11.72)$$

Прибутки фірм також будуть різними:

$$\begin{aligned} \pi_1(q_1) &= \frac{a+3c}{4} - c \cdot \frac{a-c}{2b} = \frac{(a-c)^2}{8b} \\ \pi_2 &= \frac{a+3c}{4} - c \cdot \frac{a}{4b} = \frac{a-c}{4b} \cdot \frac{(a-c)}{2} = \frac{(a-c)^2}{8b}. \end{aligned} \quad (11.73)$$

Прибуток лідера вдвічі перевищує прибуток послідовника.

Графічну модель Штакельберга представлено на рис. 11.6. Вона будується на основі моделі Курно. Але точкою рівноваги в цьому випадку не буде $C-N$. Вона представлена точкою I_1 . Фірма 1 – лідер на ринку і пропонує обсяг продукції $a - c/2b$, фірма 2 – послідовник і змушена виробляти обсяг $a - c/4b$.

Якщо ситуація зміниться і фірма 2 стане лідером, а фірма 1 – послідовником, то точкою рівноваги стане точка I_2 .

Рішення моделі Штакельберга можна знайти за допомогою іншого алгоритму. Крива реагування фірми-послідовника має той самий вигляд, що й у моделі Курно

$$q_2 = \frac{a-c}{2b} - \frac{q_1}{2}.$$

Послідовник реагує на зміну обсягу випуску фірми-лідера відповідно до кривої реакції, що визначає значення припустимої варіації:

$$\frac{dq_2}{dq_1} = -\frac{1}{2} \quad (11.74)$$

Необхідна умова максимізації прибутку фірми лідера, враховуючи припустимі варіації буде мати вигляд

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = a - 2bq_1 - bq_2 - c + \frac{1}{2}q_2 = a - \frac{3b}{2}q_1 - bq_2 - c = 0. \quad (11.75)$$

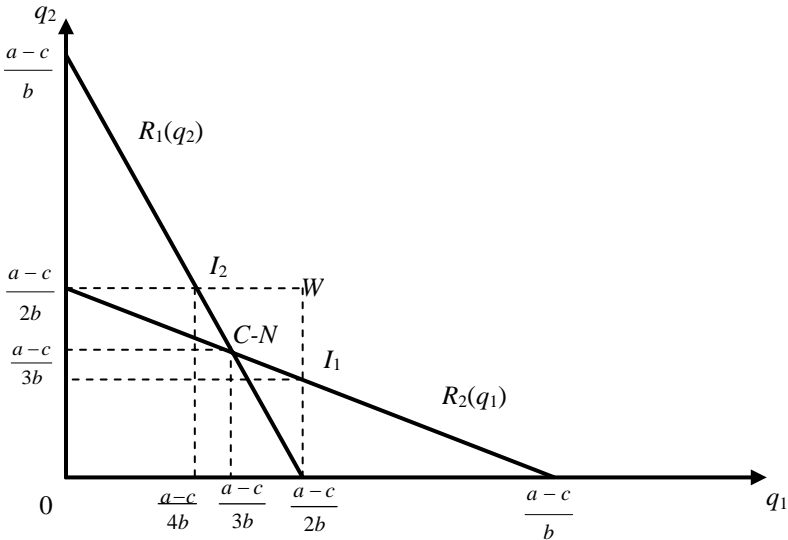


Рис. 11.6. Модель дуополії Штакельберга

Крива реагування лідера в цьому випадку буде мати вигляд

$$q_1 = \frac{2(a-c)}{3b} - \frac{2}{3}q_2. \quad (11.76)$$

Фірма-лідер знає, що конкурент буде обирати рівень випуску, який відповідає одній з точок на її кривій реакції $R_2(q_1)$, і тому надає перевагу такій точці, яка забезпечить їй максимальний прибуток.

Якщо на ринку діють однакові фірми і жодна не погоджується виконувати роль послідовника, то і перша і друга фірми будуть виробляти обсяг $a - c/2b$. Тоді ціна буде дорівнювати

$$P(Q) = a - b \left[\frac{a-c}{2b} + \frac{a-c}{2b} \right] = c \quad (11.77)$$

Це означає, що ціна буде дорівнювати граничним та середнім витратам, а прибутки дуополістів дорівнюватимуть нулю. Таким чином, ситуація перетворюється в нерівновагу Штакельберга. За цих умов може існувати гіпотетична точка рівноваги W, це точка Боулі, яка не може бути стабільною, оскільки за таких обсягів випуску ціна та прибутки дорівнюватимуть нулю.

Логічним розвитком моделі Штакельберга є модель, яка відображає боротьбу дуополістів за лідерство. Це означає, що в процесі прийняття рішення кожний із них вважає себе лідером, а конкурента – послідовником.

Аналітична версія моделі передбачає, що дуополісти максимізують свій прибуток за умови, що конкуренти реагують на дії один одного відповідно до кривих реакцій. Значення припустимих варіацій у даному випадку для обох фірм є однаковими:

$$\frac{dq_1}{dq_2} = -\frac{1}{2} \quad \frac{dq_2}{dq_1} = -\frac{1}{2} \quad (11.78)$$

Необхідна умова максимізації прибутків дуополістів буде мати вигляд

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = a - \frac{3b}{2} q_1 - bq_2 - c = 0, \quad (11.79)$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = a - bq_1 - \frac{3b}{2} q_2 - c = 0. \quad (11.80)$$

Виходячи з даних рівнянь криві реагування дуополістів у випадку їх боротьби за лідерство задані як

$$q_1 = \frac{2(a-c)}{3b} - \frac{2}{3} q_2, \quad (11.81)$$

$$q_2 = \frac{2(a-c)}{3b} - \frac{2}{3} q_1. \quad (11.82)$$

Рівновага на ринку визначається внаслідок рішення системи рівнянь (3.13) та (3.14):

$$q_1^* = q_2^* = \frac{2(a-c)}{5b}. \quad (11.83)$$

Рівноважні рівні випуску дуополістів у точці В однакові, оскільки фірми виробляють однорідну продукцію, мають рівні умови щодо витрат та дотримуються однакових стратегій поведінки на ринку. За цих умов стратегічної взаємодії фірми отримують найбільший прибуток. Загальний обсяг випуску дуополістів буде становити

$$Q = q_1^* + q_2^* = \frac{4(a-c)}{5b}, \quad (11.84)$$

який буде продаватися за ціною

$$P(Q) = \frac{a+4c}{5}, \quad (11.85)$$

що дозволить фірмам отримувати прибуток у розмірі

$$\pi_1 = \pi_2 = \frac{2(a-c)^2}{25b}. \quad (11.86)$$

Прихованою формою координації цінової поведінки є **цінове лідерство**, коли один із продавців отримує визнаний іншими статус цінового лідера. Він регулює ціну продукції, а всі інші продавці виступають як його конкурентне оточення, у тому сенсі, що кожен з них поводить себе аналогічно з фірмою на ринку досконалої конкуренції, приймаючи ціну, яка визначена лідером, як задану.

Лідерство в цінах припускає наявність певного набору прийомів та способів, за допомогою яких фірма-лідер оголошує зміни в прейскуранті цін. Економісти розрізняють три форми лідерства в цінах: *домінантна фірма (dominant firm)*, *замість відкритої змови (in lieu of overt collusion)* та *барометричне лідерство (barometric)*.

Лідерство в цінах *домінантної фірми* має місце тоді, коли в галузі панує одна фірма, яка встановлює ціни відповідно до своїх власних цілей, беручи до уваги очікувану реакцію пропозиції з боку дрібніших фірм. Концепція лідерства в цінах шляхом стратегії *"замість відкритої змови" (in lieu of overt collusion)* була сформульована Дж. Маркхемом при описі типу цінового лідерства, спеціально спрямованого на підтримку монополістичних рішень проблеми координації цін в умовах олігополії. За Маркхемом, такий тип лідерства найімовірніше виникає тоді, коли: 1) галузь – строго олігопольна; 2) продукти продавців є

близькими замінниками; 3) криві витрат схожі; 4) існують бар'єри входження на ринок нових конкурентів; 5) попит на продукцію галузі відносно нееластичний. При *барометричному лідерстві* ціновий лідер є не більш ніж барометром ринкової ситуації, він встановлює приблизно такі ж самі ціни, які складаються під впливом конкуренції. На практиці конкретні випадки складно визначити так жорстко.

Ціновий лідер приймає на себе ризик першим розпочати пристосування ціни до змін умов ринку, звільняючи від нього фірми з конкурентного оточення. При цьому лідер припускає, що інші фірми погодяться з його рішенням, інакше він буде мати збитки доти, поки не повернеться до вихідного рівня цін. З другого боку, фірми-аутсайдери готові йти на компроміс між відмовою від ризику прийняття цінових рішень в умовах невизначеності та можливістю максимізації прибутків.

Припустимі варіації цінового лідера дорівнюють одиниці, оскільки він вважає, що його послідовники будуть змінювати власні ціни в тому ж напрямі й тією самою мірою, як і він сам. Припустимі варіації послідовників дорівнюють нулю щодо власного підвищення цін, оскільки вони не припускають, що будь-хто підтримає це рішення. Навпаки, у випадку власного зменшення ціни їх припустима варіація буде дорівнювати одиниці, оскільки кожне підприємство також буде прагнути до зменшення ціни, з метою збереження власної частки на ринку. Ця розбіжність щодо підвищення та зменшення ціни стало основою моделі ламаної кривої попиту, яку запропонували в 1939 р. П. Суїзі, а також Р. Хелл та Ч. Хітч.

Графічну модель ламаної кривої попиту представлено на рис. 11.7. Припустимо, що в певний момент часу в олігополіста склалася певна комбінація ціна та випуску $A(P, q)$.

Олігополіст розмірковує таким чином: якщо зменшити ціну, то це не призведе до істотного збільшення обсягу продажу, оскільки конкуренти, швидше за все, також зменшать ціну, з метою недопущення скорочення обсягів продажу; якщо збільшити ціну, то конкуренти, найімовірніше, не підтримають підвищення, залишать ціни на низькому рівні та частина моїх покупців перейдуть до конкурентів. Відповідно, крива попиту має різний нахил, на ділянці AD він крутіший, ніж на ділянці dA ,

тобто в точці A крива має злам. Ця крива попиту не є об'єктивно заданою, а побудована на підставі суб'єктивної оцінки даної кривої олігополістом.

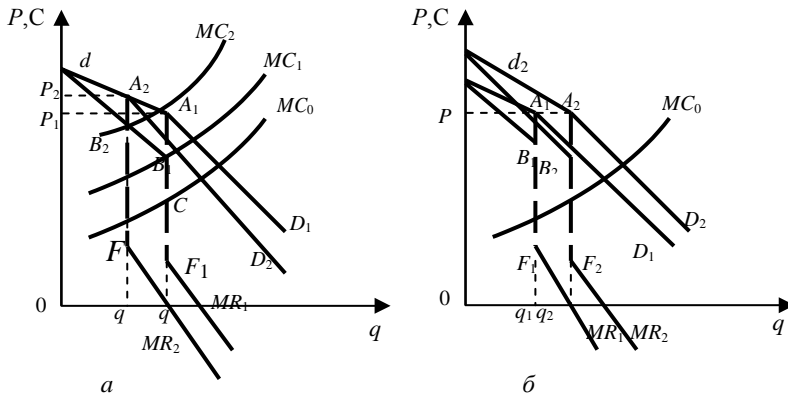


Рис. 11.7. Модель ламаної кривої попиту

Злам уявної кривої попиту означає розрив кривої граничної виручки BF , при обсязі q , який відповідає точці A . При зниженні ціни олігополіст розраховує на невеликий приріст виручки, тоді як при підвищенні ціни виручка може скоротитися дуже суттєво.

Модель ламаної кривої попиту пояснює незмінність цін на олігопольному ринку при зміні витрат або попиту на продукцію. Припустимо, що при ціні P та випуску q крива граничних витрат MC_0 проходить через відрізок BF (рис. 11.7.(а)), тобто обсяг q є прибуткомасимізуючим. При підвищенні або зниженні цін на ресурси, що закупає олігополіст, криві витрат зсуваються в положення MC_1 та MC_2 відповідно, але ні оптимальний обсяг, ні оптимальна ціна олігополіста при цьому не зміняться.

Припустимо, що попит збільшився. На рис. 11.7 (б) це відображено зсувом кривої попиту з положення $d_1A_1D_1$ у положення $d_2A_2D_2$. Одночасно відбудеться зсув кривої MR_1 у положення MR_2 , так що розрив зміщується з B_1F_1 у B_2F_2 . Крива MC при зміні попиту все також проходить через ділянки B_1F_1 та B_2F_2 і тому ціна залишається незмінною, але обсяг пропозиції змінюється з q_1 до q_2 . Ціна олігополіста зміниться лише в тому випадку, коли

крива MC буде проходити не через розрив кривої граничної виручки, а буде перетинати верхній або нижній сегменти кривої MR . На рис. 11.7 (а) крива MC зсунулася у положення MC_2 . У цьому випадку ціна P_1 вже не є прибуткомаксимізуючою. Новою прибуткомаксимізуючою ціною буде P_2 , якій відповідає менший випуск q_2 . Злам уявної олігополістом кривої попиту зсунеться від точки $A_1(P_1, q_1)$ у точку $A_2(P_2, q_2)$, а її нижній сегмент набуде становища A_2D_2 . Підприємство, що прагне до максимізації прибутку, погодиться збільшити свій прибуток за рахунок зменшення ринкової частки. Відповідно, модель ламаної кривої попиту пояснює не тільки незмінність цін, але й їх межі. Як тільки крива граничних витрат пересувається за межі розриву кривої граничної виручки, олігополіст прагне змінити ціну своєї продукції незалежно від можливої реакції суперників.

Модель ламаної кривої попиту дозволяє пояснити дуже поширений тип цінової поведінки фірм, який отримав назву **свідомого паралелізму**. Фірми поведуть себе однаково, виходячи не зі змови, відкритої або таємної, а виходячи з припущення, що всі фірми галузі намагатимуться перекласти збільшення цін на ресурси на покупців шляхом підвищення цін.

11.3. Теорія змови

Всі моделі, які були розглянуті, базуються на припустимих варіаціях, тобто на припущеннях суперників-олігополістів щодо поведінки. Вільний характер цих припущень завжди був предметом критики класичних моделей дуополії (Курно, Бертрана, Штакельберга, Еджуорта). Одним із найбільш послідовних і авторитетних критиків концепції припустимих варіацій даних моделей був Дж. Стіглер, який стверджував, що суть поведінки дуополістів полягає в прагненні їх до змови з метою максимізації всього сукупного прибутку групи олігополістів.

Припущення про прагнення олігополістів до змови не є новим. Про це писав ще А. Сміт у "Дослідженні про природу та причини багатства народів". Наведемо відому цитату з цієї праці, яка стала епіграфом до багатьох робіт або окремих роз-

ділів, присвячених проблемам кооперованої олігополії: "Представники одного й того ж виду торгівлі або ремесла рідко збираються разом навіть для розваг без того, щоб їхня розмова не закінчилася змовою проти публіки або певною угодою про підвищення цін" [10, с. 255]

Вони стали епіграфом і до першої книги в Україні, присвяченої олігопольній побудові ринку, "Торговельно-промислові стачки", автором якої був Д. Піхно. Ця книга стала відповіддю на роботу австрійського економіста, професора університету в Чернівцях (тоді Австро-Угорщина) Ф. Клейнвехтера "Картелі" (1883), який вважав картелі противагою капіталістичної анархії і тому пропонував відповідні заходи з боку держави на їх підтримку. В основу книги "Торговельно-промислові стачки" було покладено доповідь Д. Піхна на засіданні Київського юридичного товариства, в якій він критикував підходи Ф. Клейнвехтера. Темою доповіді були стачки промисловців та торговців, які, на думку автора, переслідують лише власні цілі, а не цілі народного господарства в цілому, і тому їх існування перешкоджає розвитку конкурентних відносин.

Термін "стачки" бере своє походження від дієслова "ста́кнуться" й був поширений у російській економічній літературі з середини XIX до кінця 20-х рр. XX ст. Він відповідає англійському collusion, що перекладається як "змова". Д. Піхно надав таке визначення стачки, яке практично відповідає сучасному визначенню змови, є практикою прояву антиконкурентної поведінки і родовим поняттям щодо картелю та треста. У доповіді були визначені чотири типи стачок: що регулюють ціни, розміщення виробництва, "розмежування" ринку та розподіл замовлень між олігополістами, а також наданий аналіз західно-європейського та російського законодавства.

Різноманітні можливості договірного ціноутворення в галузі обмежені лише межами людської винахідливості. Деякі види змов випадкові та недовговічні, наприклад екстрені зустрічі, спрямовані на припинення цінових війн. Інші тривають десятиліттями, утримуючи учасників павутиною налагоджених організаційних зв'язків та письмовими контрактами. Наведемо приклади найважливіших видів змов.

Суспільні збори – найменш структурований вид змови. В історії відомі вечірки у Гері, що організовувалися суддею Елбертом Гері, головою ради директорів U.S. Steel з 1907 по 1911 р. Суддя Гері пояснив якось, що "близькі зв'язки та контакти", що зміцнюються на подібних вечірках, породжують такі взаємні "важливі та зворушливі відносини" між лідерами сталеливарної галузі, що всі її учасники вважають за потребу співпрацювати та уникати руйнівної конкуренції. Сучасним варіантом є торгова *конвенція асоціації*, що укладається у відомому готелі, де учасників, які зменшують ціни, або залякують, або умаслюють доти, поки вони не пообіцяють проводити більш узгоджену політику в майбутньому.

Неформальні, джентльменські угоди укладаються з широкого кола специфічних питань та практичних дій. Найвідоміші приклади – угоди про встановлення та підтримку цін. Якщо такий варіант не проходить, то наголос робиться на використанні спільних формул ціноутворення або встановлення цін згідно зі списками "репрезентативних" цін, що публікуються галузевими асоціаціями.

Для вирішення проблеми координації фірми можуть використовувати різні прийоми. Одним із найпоширеніших є *цінове лідерство*, модель якого було розглянуто в попередньому підрозділі. Основна ідея цінового лідерства полягає в тому, що лідер відкрито оголошує про свій намір змінити ціну на власну продукцію, а інші фірми зазвичай запроваджують аналогічні зміни у власних фірмах.

В окремих галузях існують й інші прийоми та традиції, спрямовані на зменшення неузгодженості в питаннях змовницького ціноутворення. Одним із них є використання стандартних правил ціноутворення за принципом *"витрати плюс надвишка"*. Якщо всі фірми галузі звикли розраховувати ціни за однією схемою, то зміни цін, які відображають зміни витрат галузі, найімовірніше, будуть зрозумілими й адекватно сприйматимуться всіма учасниками.

Інша практика полягає у використанні для ціноутворення *системи "базових пунктів"*. Ця система діє в декількох галузях, де вартість перевезення порівняно висока, а споживачі перебувають на різних відстанях від виробників. Прикладом може бути

система Pittsburgh-plus, яка діяла в металургійній промисловості США до 1924 р., доки її не було скасовано на вимогу антимонопольних органів. Ціна для кожної металургійної компанії визначалася як ціна на пітсбурзьких металургійних заводах плюс вартість перевезення продукції з Пітсбурга до Дарема, незважаючи на те, де реально розташована компанія-виробник. Таким чином, система "базових пунктів" дозволяє визначити ціну за порівняно легкою формулою, а фірмам, що бажали приєднатися до змови, достатньо було лише погодитися на єдину ціну.

Інституціональною формою змови є картель. ***Картель*** – ситуація на олігополістичному ринку, коли його учасники укладають угоди щодо планових обсягів реалізації для кожного та/або єдиних ринкових цін.

Збільшення цін на нафту, що здійснив ОПЕК в жовтні 1973 р., – класичний приклад картельної поведінки. Але змови не обов'язково засновані на публічних та інституційно оформлених угодах. Змови частіше є результатом таємних угод, оскільки мають протизаконний характер. У США, де легальні картелі заборонені вже понад 100 років, відомі нелегальні, таємні картельні угоди. Класичний приклад змови шляхом таємних угод – електротехнічна галузь у США в 1950-ті рр., особливо щодо таких товарів, які реалізовувалися через так звані конкурентні торги. Розслідування цієї справи призвело до з'ясування механізму змови. Учасники ретельно продумували процедуру визначення компанії, яка мала виграти тендер, та процедуру розрахунку ціни як для цієї компанії, так і для компанії, яка мала програти торги.

Змова також може стати наслідком неявної угоди, в основі якої лежать певні історичні причини або природні загальноприйняті уявлення про той або інший предмет. Наприклад, у грудні 1996 р. у Великій Британії більшість магазинів на вулиці Оксфорд-стріт продавали модель телевізора Sony за 499,99 фунта стерлінгів (в одному з них, Harrods, ціна була 500 фунтів стерлінгів). Ця ціна значно перевищувала граничні витрати, що демонстрували ціни в деяких інших магазинах, які торгували за меншими цінами. Можливо, ціна 499,99 фунта стерлінгів стала результатом домовленості між роздрібними торговцями (при цьому компанія Sony виступила як координатор), а можливо,

згідно із загальноприйнятою практикою відбулася звичайна "природна" знижка з 500 до 499,99 фунта стерлінгів [6, с. 132].

Картелі бувають двох типів: *що ставлять за мету мінімізацію сукупного (галузевого) прибутку шляхом встановлення ціни*, або *мета яких – розподіл і фіксація ринкових часток*. Перший тип картелів був поширений у Німеччині та Європі взагалі, другий часто утворюється та санкціонується урядами багатьох країн.

Проте рівновага картелів, як правило, не може бути довготривалою, оскільки:

1) існують стимули для порушення угоди збільшення прибутку за рахунок зменшення ціни за умови, що всі інші будуть дотримуватися угоди;

2) монополльні ціни приваблюють фірми для вступу в галузь;

3) некартелізовані фірми скористаються можливістю зменшити ціни й захопити більшу частку ринку.

Відповідно, головною проблемою будь-якої картельної угоди є бажання порушити угоду та збільшити власний прибуток.

Картелями, що розмежовують ринок, Д. Піхно називав стачки, що мали за мету розподіл ринкових часток між олігополістами. Якщо дві фірми однакові за рівнем та структурою витрат, то ринкові частки можуть бути розподілені між ними порівну за єдиною монополльною ціною. Якщо ж витрати фірм істотно відрізняються, виробничі квоти будуть різними і, головне, нестабільними. У цьому випадку ринкові частки визначаються внаслідок *торгів*, що неминуче виникають між олігополістами. Тому рішення про розподіл ринку буде залежати не тільки від рівня витрат фірм, що входять до картелю, але й від їх здатності виторговувати квоти та частки ринку.

Укладанню угод на ринку олігополії сприяє низка факторів. По-перше, це ринкова структура із високою концентрацією. Угоди укласти простіше на тих ринках, де мало конкуруючих фірм і вони схожі за умовами випуску та витратам, оскільки чим більше фірм, тим складніше прийти до узгодженого рішення й тим складніше зберігати умови угоди. Асиметричність у витратах та розмірах фірм також може призводити до порушення угод та намірах фірм обійти угоди. Наприклад, на ринку снодійних препаратів у США в період з 1885 по 1914 р. панував картель. За

цей час відбулося шість цінових війн, дві з яких – відразу після публічного оголошення про порушення картельної угоди, причому пов'язані вони були не зі встановленням рівноваги на ринку, а з розходженнями членів картелю в поглядах щодо розподілу прибутків: аби всі фірми були симетричними, то питання розподілу прибутків не виникали б, він був би рівномірним, але фірми даного ринку змушені були виробити спільну угоду щодо розподілу прибутків [6, с. 143].

По-друге, угоди є більш стабільними при конкуренції фірм на більш ніж одному ринках. Прикладом, що ілюструє цей аргумент, є хімічна промисловість 1920-х рр. Відповідно до картельної угоди, яка в 1930-х рр. була оголошена незаконною, компанія ICI проводила свою діяльність у Великій Британії та країнах Співдружності, німецькі фірми – і Європі, а компанія Du Pont – в Америці.

По-третє, угодам сприяють інституціональні фактори, тобто норми та правила, які формують або фірми, або держава. Важливим компонентом таких норм є *принцип найбільшого сприяння споживачу*, який зобов'язує фірми не робити знижки жодному клієнту, не пропонуючи такої самої знижки іншому споживачу. З одного боку, такий принцип оберігає клієнтів, оскільки ціна для будь-кого з них не повинна бути більшою, ніж для інших, але, з другого боку, наслідком такої умови є зниження мотивації для фірм проводити цінову конкуренцію. Хоча зменшення ціни може допомогти фірмі отримати більшу частку на ринку, принцип найбільшого сприяння споживачу передбачає компенсацію тим клієнтам, які сплатили більшу ціну. Внаслідок зменшується мотивація зменшувати ціни, і правило, яке на перший погляд виглядає як захист від високих цін, врешті-решт призводить до високих цін. Так, до 1993 р. в Данії на ринку бетону на преїскурантні ціни досить часто в індивідуальному порядку надавалися знижки. У жовтні 1993 р. Рада з конкуренції зобов'язала доводити до відома суспільства всі ціни угод, хоча, як правило, всі умови контрактів між покупцями та споживачами тримаються в таємниці. Ця норма виглядає як захист прав споживачів, але, як показав досвід Данії, прозорість ринку досягається за рахунок вищих цін: якщо ціни відомі широкому колу суспільства, то

контролювати дотримання угод набагато простіше, ніж при конфіденційності інформації про ціни.

Коли угода укладена, то виникає низка нових проблем. Встановлення ціни на монопольно високому рівні створює продавцям стимули для розширення обсягу випуску за межі того обсягу, який утримує узгоджену ціну. Доти, поки обсяг випуску тримається на рівні квотованого обсягу, граничні витрати є набагато меншими за ціну, і тому фірма прагне порушити угоду, встановивши ціну трохи меншу та збільшуючи обсяг випуску за індивідуальними цінами, що порушують угоду. У короткостроковому періоді прибуток внаслідок таких дій збільшується, створюючи стимули для порушення договору. Якщо кожний буде вести себе таким чином, то ціна впаде з монопольного рівня до рівня граничних витрат, що позбавляє стимулів для розширення виробництва. Запобігати порушенню угод – головне завдання картелів, і оскільки його вирішення надзвичайно складне, вважається, що картелі, які фіксують ціни, нестабільні саме з цих причин.

Проблема нестійкості угод може також бути пов'язана з недосконалістю моніторингу. Якщо фірма порушує таємну угоду й виробляє більше домовленого обсягу, ціна починає знижуватися. Проте в разі зниження ціни фірми не можуть бути впевнені, що його причиною є порушення змови якимось із учасників. Причинами порушення можуть бути випадкові чинники, які змістили криву ринкового попиту. Оскільки моніторинг недосконалий, фірми мають потужний стимул до порушення таємних угод. Хоча таємна змова може існувати за таких умов, підтримувати її значно важче.

Для багатьох галузей промисловості характерна зміна попиту залежно від фази бізнесового циклу. Відповідно, коли змінюються умови попиту та витрати, необхідно коригувати змовницькі ціни. Якщо цього не зробити, стимули до порушення угод змови наростатимуть, аж доки фірма вирішить, що оптимальним рішенням для неї є вихід зі складу учасників змови. Дослідження показують, що змови найчастіше розпродаються в періоди економічного спаду.

На практиці в діяльності картелів можуть виникати й інші складнощі. Найсильнішою перешкодою для успішного функціо-

нування картелів є розбіжності щодо визначення політики картелю. Головні розбіжності між учасниками картелю виникають з приводу співвідношення короткострокової та довгострокової прибутковості в умовах можливого входження в галузь. Великі фірми прагнуть до нижчих цін, оскільки розглядають галузь у довгостроковій перспективі. Вони володіють більшими ресурсами, що використовуються в галузі, та прагнуть зберегти власну частку ринку. Недовіра, погрози, прагнення набути кращих умов – досить поширене явище для картелів. Б. Фог наводить приклад картелю, який, незважаючи на зростання витрат, тримав ціни незмінними протягом 10 років. Причина полягала в тому, що дві великі фірми прагнули утримувати ціни на низькому рівні з метою витіснення з ринку інших фірм.

Наступною практичною проблемою є виявлення фактів порушення угод. Фірми, що прагнуть зменшити ціни з метою збільшення власної частки на ринку, швидше за все не будуть оголошувати цей факт. Офіційні ціни можуть не змінюватися, натомість, як вже згадувалося, можуть існувати таємні знижки з ціни для певних споживачів. Можливість випадкових коливань ринкового попиту означає, що фірми можуть відчувати зменшення попиту на їхній продукт, навіть якщо всі члени картелю поводять себе чесно, а це створює певну можливість непокараних порушень (принаймні в певних межах). Конкуренти звикнуть до певного коливання обсягу власного продажу, але занадто велике зменшення може перевищити їхню оцінку нормально-го коливання та викликати підозри щодо існування порушника, що зменшує ціну. Ця підозра посилиться, якщо одна з фірм помітить непропорційне зменшення кількості її покупців. Але при існуванні великого притоку нових покупців на ринок, стимули до порушення угод стрімко зростають.

Імовірність швидкого виявлення порушника зростає, перше, у випадку обміну інформацією між учасниками, або якщо одна фірма має велику частку ринку (її можна розглядати як еквівалент декількох малих фірм, що обмінюються інформацією), по-друге, при повторенні певної послідовності коливання попиту протягом певного часу. Припускається, що час, потрібний для встановлення факту порушення, більший там, де менша початкова ймовірність виявлення порушника, тобто на ринках з

великою кількістю однакових за розміром фірм), та менша на ринках із невеликою кількістю продавців або з продавцями, які мають неоднаковий розмір.

Для фірм виникає також проблема найкращого покарання порушника. В цілому це можна представити як перехід постраждалої сторони до *попередньої оголошеної стратегії покарання*. Суперечливою є сама стратегія покарання, оскільки загроза "більш конкурентної" рівноваги, ніж рівновага Курно–Неша, не є правдоподібною. Якщо конкурент порушує угоду, то постраждавши фірма може спробувати максимізувати свій прибуток шляхом повернення до некооперативної рівноваги.

Економісти також звернули увагу, що стратегія покарання порушників призводить до цінових війн як характерної ознаки галузі, учасники якої перебувають у стані змови. Значні неочікувані зміни попиту не завжди можна відрізнити від порушення, і фірми будуть здійснювати стратегію покарання у вигляді цінових війн. Один з елементів стратегії полягає у визначенні оптимального періоду для покарання та повернення до рівноваги за змовою. Спостерігаючи за процесами, що відбуваються в олігополістичних галузях, можна помітити, що періоди стабільних високих цін змінюються періодами цінових війн. Парадокс полягає в тому, що ці війни необхідні для підтримання стабільності змови в довгостроковому періоді та, відповідно, не можуть розглядатися як ознаки конкурентної структури ринку.

Всі розглянуті моделі дозволяють зробити висновки про те, що, по-перше, у фірм, як правило, існують достатньо вагомі причини для змови; по-друге, фірми, які перебувають у змові, мають вагомі причини для порушення угоди; по-третє, в певних межах можна викрити порушення та розробити таку схему покарання, яка буде їм перешкоджати.

У більшості промислово розвинених країн відкриті та таємні змови заборонені антимонопольними законами. У США згідно з параграфом 1 Закону Шермана забороняються "будь-які контракти, монополістичні об'єднання ... й таємні змови, що обмежують свободу торгівлі". Однак у 1911 р. в постанові Верховного суду США щодо справи American Tobacco було зазначено, що "слова "обмеження свободи торгівлі" ... стосуються лише тих активів, контрактів, угод або їхніх поєднань... які за своїм внутрі-

шнім характером, або впливом, або очевидним цілям несправедливо обмежують свободу торгівлі".

На практиці застосовуються дві перевірки, що передбачають формулювання двох послідовних оцінок, в основу яких покладені два підходи, відомі як *правило по суті* (ПОС) та *принцип причини* (ПП). Якщо практика діяльності не забезпечує позитивного впливу, а лише завдає шкоди, то "внутрішній характер" такої практики "несправедливо обмежує свободу торгівлі". Штучне завищення цін учасниками картелю підпадає під дію цього визначення, тому, згідно з правилом оцінки по суті, подібні дії є протизаконними. Це означає, що для заборони досить довести лише сам факт протизаконної поведінки. Поняття припустимого захисту в даному випадку не застосовується.

Якщо певний вид практики не вдається кваліфікувати як порушення правила оцінки по суті, застосовується принцип причини, який аналізує "внутрішній вплив", "очевидну мету" або наміри учасників. Стандартна перевірка внутрішнього впливу передбачає аналіз ринкових часток імовірних учасників. Тобто злиття компаній вважатиметься законним або незаконним залежно від результатів оцінки даних щодо наявності у фірм реального наміру монополізації ринку та кількісного аналізу ринкових часток учасників злиття. Розгляд антимонопольних справ за правилом оцінки по суті зазвичай значно коротший, ніж для справ, у яких застосовується принцип причини.

Розділ 85 Римського договору, прийнятий у 1957 р., забороняє всі міжфірмові угоди, які можуть привести до обмеження конкуренції. Визначено, що забороні підлягають: угоди щодо прямої або непрямой фіксації покупних або продажних цін; обмеження або контроль виробництва; поділ ринків або джерел постачання.

Японське антитрестовське законодавство, що було прийняте після війни, надавало винятки із заборонених способів фіксації цін на підставі, наприклад, боротьби зі спадами ділової активності або структурними кризами, такими як шок, спричинений зростанням цін на нафту з боку ОПЕК, раціоналізація виробництва, експортно-імпорتنі операції, для підтримки малого бізнесу.

Стаття 6 Закону України "Про захист економічної конкуренції" визначає як антиконкурентні узгоджені дії: встановлення

цін чи інших умов придбання або реалізації товарів; обмеження виробництва, ринків товарів, техніко-технологічного розвитку, інвестицій або встановлення контролю над ними; розподіл ринків чи джерел постачання за територіальним принципом, асортиментом товару, обсягом їх реалізації чи придбання, за колом продавців, покупців або споживачів чи за іншими ознаками; спотворення результатів торгів, аукціонів, конкурсів, тендерів; усунення з ринку або обмеження доступу на ринок (вихід з ринку) інших суб'єктів господарювання, покупців, продавців; застосування різних умов до рівнозначних угод з іншими суб'єктами господарювання, що ставить останніх у невігідне становище в конкуренції; укладання угод зав умови прийняття іншими суб'єктами господарювання додаткових зобов'язань, які за своїм змістом або згідно з торговими та іншими чесними звичаями в підприємницькій діяльності не стосуються предмета цих угод; суттєвого обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання на ринку без об'єктивно виправданих на те причин.

Вчинення антиконкурентних узгоджених дій забороняється й тягне за собою відповідальність згідно із законом. Але стаття 10 визначає, що узгоджені дії можуть бути дозволені, якщо їх учасники доведуть, що ці дії сприяють: вдосконаленню виробництва, придбання або реалізації товару; техніко-технологічному, економічному розвитку; розвитку малих або середніх підприємств; оптимізації експорту чи імпорту товарів; розробленню та застосуванню уніфікованих технічних умов або стандартів на товари; раціоналізації виробництва.

Найбільшу проблему в регулюванні узгоджених дій для антитимонопольних органів будь-якої країни становить "свідомий паралелізм". Припустимо, фірми явно діють на однакових засадах і встановлюють однакові ціни, але відсутні дані про об'єднання фірм чи таємну змову. Чи можна на підставі такого паралелізму робити висновок про існування змови? Це питання є дуже важливим, оскільки при олігополістичному ціноутворенні часто спостерігаються всі ознаки свідомого паралелізму. Якщо порівняти звичайну змову між олігополістами та "мовчазну змову", яка не передбачає відкритої комунікації між фірмами, то за наслідками вони однакові, а за запобіжними заходами мають

розрізнятися. Для ліквідації картелю досить припинити комунікацію між його учасниками, а для ліквідації мовчазної змови, ймовірно, вимагатиме структурної перебудови всієї галузі, що може привести до втрат ефективності.

Нинішній законодавчий підхід до проблеми олігополістичного ціноутворення за відсутності явної змови полягає в тому, що таке ціноутворення є цілком законним. Деякі економісти вважають олігополістичні ринки неповноцінними й вимагають їх деконцентрації, хоча більшість економістів не поділяють цю думку. Вважається, що мовчазна змова рідко буває результативною, оскільки для підтримки режиму змови необхідна відповідна й відкрита комунікація. Тому звичайні заходи щодо запобігання штучному утриманню цін, забороні на існування змови, зменшенню бар'єрів входження нових фірм на ринок цілком достатні для виправлення ситуації.

Таким чином, законодавство майже всіх країн є дуже жорстким щодо проявів змови між фірмами на олігополістичних ринках. Разом із цим існують певні винятки, що можуть бути пов'язані зі стабілізацією в галузі, раціоналізацією виробництва, техніко-технологічним, економічним розвитком.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Олігополія; стратегічна взаємодія; рівновага Неша; теорія гри; стратегія; платіжна матриця; "дилема ув'язнених"; кооперована та некооперована монополія; моделі послідовної та взаємної гри; припустимі варіації, крива реагування, модель Курно; рівновага Курно-Неша; модель Бертрана; рівновага Бертрана-Неша; парадокс Бертрана; модель Чемберліна; цінова війна; модель Еджуорта; модель Штакельберга; цінове лідерство; лідерство в цінах: домінантної фірми, "замість відкритої змови", барометричне; модель ламаної кривої попиту; свідомий паралелізм; змова; стачки; картель; квазіконкурентні ринки; стратегії покарання.

Контрольні запитання та завдання

1. Чи може фірма, що є лідером, отримувати в умовах рівноваги за Штакельбергом нижчий прибуток, ніж в умовах рівноваги за Курно?
2. Чи виробляється фірмами на ринку олігополії ефективний обсяг випуску?
3. Розкрийте сутність моделі "дилема ув'язнених" та покажіть її застосування в мікроекономіці.
4. Чи погоджуєтесь ви з висновком: "Цінові війни передбачають збитки для всіх учасників. Практика ведення таких війн є доведенням того, що фірми поводять себе нерационально". Обґрунтуйте.
5. Відповідно до моделі Бертрана конкуренція призводить до того, що прибуток буде нульовим навіть за наявності на ринку лише двох конкурентів. Чому на практиці ми зустрічаємося з цим не так часто?
6. Конкуруючи з компанією А, компанія В запровадила план "захисту ціни". Згідно з цим планом, якщо компанія В знижує свою ціну, вона мусить компенсувати своїм колишнім споживачам різницю в ціні. Покажіть, що цей план полегшує організацію змови між компаніями.

Рекомендована література

1. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. – С. 381–440.
2. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 337–368.
3. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : ученик / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 200–209, 220–225.
4. Віскузі К. В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 144–187.
5. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб, 1998. Т. 2. – С. 211–217.
6. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков : вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 107–155.
7. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 1. – С. 110–123.
8. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 111–183.
9. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. под ред. Н. М. Розановой. – М., 1997. – С. 193–297.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. В. С. Афанасьев. – М., 2007.

Розділ 12

РИНКИ ПРИРОДНОЇ МОНОПОЛІЇ

12.1. Сутність та головні ознаки ринків природної монополії

Однією з головних причин, що зумовлює високу концентрацію виробників та існування монополії, є наявність у певній галузі економії від масштабу. Якщо вона є настільки значною, що можливою стає присутність лише одного постачальника, який отримує додатний прибуток, то кажуть про ситуацію природної монополії на ринку.

Галузь є природною монополією, якщо мінімальні витрати досягаються при виробництві товару або наданні послуг лише однією фірмою.

Технологічною причиною існування природних монополій є додатний ефект масштабу, за якого середні витрати спадають із зростанням обсягу випуску, так що виробництво даного обсягу є можливим із мінімальними витратами на одній великій фірмі. У такій галузі не збиткове виробництво за існуючого попиту є можливим лише для однієї фірми, а декілька можуть існувати, але будуть мати втрати ефективності.

Природна монополія може бути постійною та тимчасовою. На рис. 12.1 (а) зображено криві, які характеризують постійну природну монополію. У цій ситуації довгострокові середні витрати $LATC$ постійно зменшуються при зростанні обсягів випуску продукції. Яким би не був ринковий попит, одна фірма завжди зможе задовольнити його з найменшими витратами.

На рис. 12.1 (б) зображено криві, які характеризують тимчасову природну монополію. Довгострокові середні витрати $LATC$ зменшуються при зростанні обсягу випуску продукції до Q^* , а після цього набувають постійного значення. Отже, при зростанні попиту, ринок може перетворитися на конкурентний.

Прикладом тимчасової природної монополії можуть бути послуги міжміського телефонного зв'язку. Існує декілька чинників, які призводять до різкого скорочення витрат на одиницю продукції за малої кількості телефонних викликів, але вони втрачають силу, коли кількість викликів збільшується. У 1940-х рр. для забезпечення послуг локального телефонного зв'язку між Нью-Йорком і Філадельфією достатньо було лише 800 каналів. За такої пропускної спроможності витрати на одиницю продукції постійно зменшувалися, і на ринку існувала природна монополія. Наприкінці 1960-х рр. кількість каналів зросла до 79 000 (значною мірою внаслідок потреб телебачення), і цей обсяг зумовив майже незмінні витрати на одиницю продукції (крива середніх витрат набула горизонтального вигляду, на рис. 12.1 (б) цей обсяг при значеннях Q , більших за Q^*). Як наслідок, до кінця 1960-х рр. тимчасова природна монополія на цьому ринку зникла.

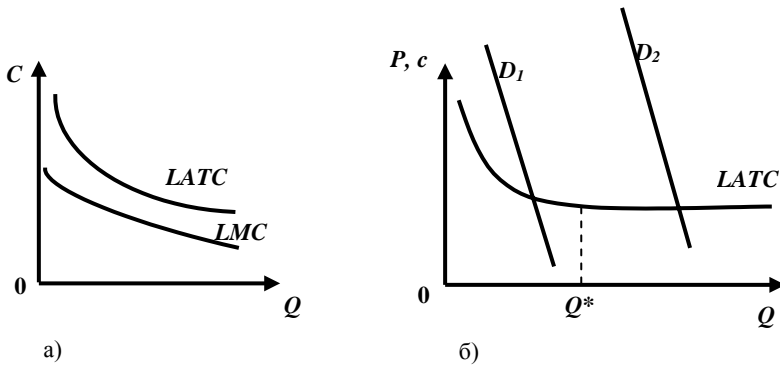


Рис. 12.1. Криві витрат природного монополіста

На рис. 12.2 представлено модель встановлення ціни та обсягу продукції на ринку природної монополії.

$LATC$, LMC – криві середніх та граничних витрат довгострокового періоду, D – крива попиту, MR – крива граничної виручки. Оптимальними ціною та обсягом продукції для підприємства є ціна P_1 та обсяг Q_1 , що відповідають точці перетину кривих граничних витрат та граничної виручки. Прибуток монополіста

в цьому випадку дорівнює сумі, що визначається площею прямокутника P_1c_1BA . Така ціна є занадто високою, а обсяг занадто малий для даного ринку.

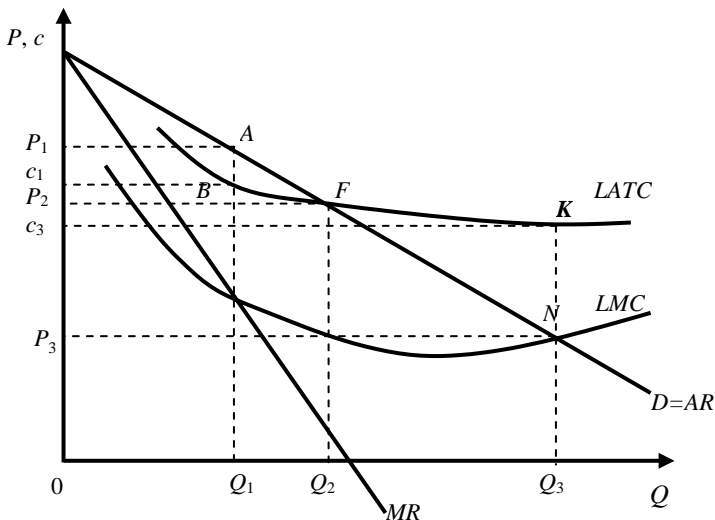


Рис. 12.2. Визначення ціни та обсягу продукції на ринку природної монополії

12.2. Регулювання ринку природної монополії

Для вирішення проблеми встановлення ціни в умовах природної монополії існує декілька методів, до яких відносять: метод "невтручання"; різноманітні "ідеальні" рішення; конкуренція між претендентами за право отримати монополійні привілеї на виробництво або обслуговування (франшизу); а також державне регулювання (яке застосовується у США) та державне підприємство, прикладом якого є поштова служба.

Метод "невтручання" використовується, коли потенційна потужність монополії не надто велика. Наприклад, систему кабельного телебачення можна розглядати як природну моно-

полію, яка обмежена близьким заміном, ефірним трансляванням, що обмежує можливість отримання надприбутків. У процесі вдосконалення нових технологій будуть з'являтися дедалі більше заміників кабельного телебачення, що розширить конкуренції на ринку.

"Ідеальні" рішення передбачають пошук такої ціни, за якою фірма буде працювати й використовуватися в інтересах суспільства. Найкращим варіантом для цього є ціна, яка дорівнює граничним витратам, і такий метод має назву *лінійного ціноутворення*. У цьому випадку видатки споживачів на продукт є лінійною функцією ціни та проданого обсягу продукції, тобто добутком PQ . На рис. 12.2 це ціна P_3 та обсяг Q_3 , оскільки тоді $P_3 = LMC(Q_3) = AR(Q_3)$. Але в цьому випадку ціна не компенсує витрати на виробництво продукції: $LATC(Q_3) = c_3$, $c_3 > P_3$, тобто ціна є вищою за середні витрати за даного обсягу продукції, і монополіст буде мати від'ємний прибуток (площа прямокутника P_3c_3KN).

Для продовження функціонування на цьому рівні випуску підприємство повинно отримувати субсидії. Єдиним джерелом такої субсидії може бути одноразовий податок, але на практиці вони ніколи не використовуються, оскільки є неефективними внаслідок того, що не зникає різниця між ціною та граничними витратами. Тому підприємства повинні призначати такі ціни, щоб виручка від продажу продукції покривала витрати на її виробництво, тобто щоб сукупна виручка та сукупні витрати були принаймні однакові.

У випадку однопродуктової природної монополії лінійне ціноутворення означає, що ціна повинна дорівнювати середнім витратам. На рис. 6.2 це ціна P_2 та обсяг Q_2 . Таке рішення має назву *другого оптимального*, але, безперечно, призводить до втрат добробуту.

У 1927 р. Ф. Рамсей запропонував новий метод ціноутворення, що може застосовуватися в умовах багатодуктової монополії, для якої лінійне ціноутворення на основі граничних витрат було б збитковим. Ціни, за Рамсеєм, – це такі лінійні ціни, які задовольняють обмеження "сукупна виручка дорівнює сукупним витратам" і мінімізують незворотні втрати добробуту; "правило" ціноутворення полягає у збільшенні цін обернено пропорційно еластичності попиту:

$$\frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{\lambda}{E^D},$$

де P_i – ціна i -го товару, MC_i – граничні витрати на виробництво i -го товару, E^D – абсолютна величина еластичності попиту i -го товару, λ – константа. Якщо відомі обсяги, за яких ціна дорівнює граничним витратам, можна по-іншому сформулювати ціноутворення за Рамсеєм: скорочувати обсяг випуску всіх товарів в однаковій пропорції доти, поки сукупна виручка не зрівняється із сукупними витратами.

Правило ціноутворення за Рамсеєм можна розглядати як теоретичне обґрунтування встановлення цін на основі *цінності послуг*, яка використовувалася за кордоном у галузі залізничних перевезень. Вважалося звичайним, що залізничні тарифи на транспортування гравію, піску, картоплі, грейпфрутів нижчі за тарифи на транспортування алкогольних напоїв, електронного устаткування, сигарет тощо. Причина в тому, що еластичність попиту для транспортування продуктів, які мають низьку вартість за кілограм, вища, ніж для продуктів, які мають високу вартість за кілограм (вважається, що фактичні витрати на транспортування пропорційні вазі).

Для визначення ідеального ціноутворення використовується також *нелінійне ціноутворення*, коли фірма отримує певну фіксовану плату F , не залежну від кількості купленої у неї товару, плюс плату за кожну придбану одиницю продукції P . Видатки споживача в цьому випадку набувають вигляду нелінійної функції $F + PQ$.

Прикладом застосування нелінійного ціноутворення є двокомпонентний тариф, який складається з фіксованої плати, або плати за користування, що не залежить від кількості спожитого продукту, плюс плата за всі спожиті одиниці продукту. Якщо ціна за одиницю продукції дорівнює граничним витратам, тоді ефективне ціноутворення можливе, а також можлива рівність між сукупною виручкою і сукупними витратами фірми.

Якщо при лінійному ціноутворенні на основі граничних витрат збитки оцінюються величиною, що дорівнює площі $P_{3сзKN}$ (рис. 12.2), тоді фіксована плата, яка входить до складу двокомпонентного тарифу, зібрана з усіх споживачів, дорівнює

вала площі $P_{зс3KN}$. Існують різні способи досягнення цієї рівності, найпростіший з яких – призначити фіксовану плату, величина якої дорівнює площі збитків ($P_{зс3KN}$) поділеної на кількість споживачів (N).

При використанні однакового для всіх двокомпонентного тарифу деякі споживачі можуть бути усунені з ринку внаслідок того, що фіксована плата перевищує їх надлишок. У результаті це призводить до втрат ефективності, якщо такі усунуті з ринку споживачі були б готові сплачувати на рівні граничних витрат. Щоб запобігти таким наслідкам, необхідно призначати різну фіксовану плату для різних груп споживачів, що, однак, є виявом цінової дискримінації і може виявитися протизаконною.

Для розгляду економічної суті двокомпонентного тарифу припустимо, що фіксована плата дорівнює нулю, а ціна дорівнює граничним витратам. Внаслідок утворюється дефіцит, який необхідно покривати за рахунок чи то підвищення фіксованої плати, чи ціни одиниці продукції, або обох вищезгаданих компонентів. Прийняття рішення залежить від збалансування втрат ефективності, тому що усунення додаткових споживачів виникає як при зростанні фіксованої плати, так і при перевищенні ціни за одиниці продукції рівня граничних витрат. Отже, оптимальний двокомпонентний тариф, як правило, передбачає встановлення такої ціни за одиницю продукції, яка перевищує граничні витрати, і фіксованої плати, яка усуває з ринку деяких споживачів.

Багатокомпонентні тарифи часто використовуються державними компаніями комунального обслуговування. Наприклад, для оплати послуг місцевого телефонного зв'язку можуть застосовуватися *регресивно-блочні тарифи*:

фіксована плата – 7 грн

+ 2 грн доплата за кількість викликів до 100;

+ 1 грн за кожний телефонний виклик у межах 100–200;

+ 0 грн за кожний виклик понад 200.

Гранична ціна падає в міру того, як споживач поступово переходить до вигіднішого за ціною "блоку" телефонних викликів, оскільки компанії комунального обслуговування характеризуються економією від масштабу, а спадні граничні ціни стиму-

люють збільшення споживання і збільшення підприємств за розміром із нижчими витратами на одиницю продукції.

Альтернативною системою двокomпонентних тарифів є такі тарифи, які споживач обирає за своїми уподобаннями.

Фіксована плата	Ціна за одиницю
7 грн	2 грн
10 грн	1 грн
15 грн	0 грн

Такий тариф є ефективнішим, оскільки дозволяє залучити більше споживачів, що сплачують вищу фіксовану плату при низьких цінах за одиницю продукції.

Всі вищенаведені схеми ідеального ціноутворення мають проблеми, оскільки приватні фірми зацікавлені не в збільшенні економічного надлишку, а в максимізації прибутку, так само як менеджери державних компаній можуть мати цілі, відмінні від цілей досягнення максимальної економічної ефективності. Схеми ідеального ціноутворення могли б впроваджуватися директивними методами, але оскільки монополіст має більше інформації про свої витрати, ніж регулятивний орган, то це спонукає фірми завищувати витрати, спираючись на які встановлюються ціни.

У багатьох країнах *державне регулювання* є важливим методом розв'язання проблем природної монополії, особливо в таких галузях, як електроенергетика, телефонний зв'язок, газо- та водопостачання. Регулятивні вирішення – це не спроба реалізації схем ідеального ціноутворення, розглянуті раніше. Регулятивні органи шукають комплекс таких цін, які б не були безпідставно дискримінаційними, але водночас забезпечували покриття сукупних витрат сукупною виручкою. Порядок призначення цін переважно такий: ціни призначаються у процесі слухання справ про призначення тарифних ставок і залишаються, як правило, незмінними до наступного слухання.

Вихідним рівнянням для розрахунку ціни є:

$$\sum_{i=1}^n p_i q_i = \text{видатки} + s(RB),$$

де p_i – ціна i -го типу послуг, q_i – обсяг надання i -го типу, n – кількість типів послуг, s – санкціонована, або "справедлива"

норма прибутковості, RB – база для нарахування тарифів, вимірювач величини інвестицій регульованої фірми.

Економічний прибуток, згідно з цим рівнянням, дорівнюватиме нулю, коли виручка компанії буде точно дорівнювати її витратам.

Аналіз регулювання природної монополії зводиться до розгляду двох проблем: проблеми рівня тарифних ставок і проблеми структури тарифних ставок. Проблема рівня тарифних ставок стосується насамперед визначення такої величини s , щоб компанія мала відповідний рівень доходів на свої інвестиції (або відповідну базу для нарахування тарифів). Проблема структури тарифних ставок стосується цінової дискримінації, тобто встановлення різних тарифних ставок для різних груп споживачів та продукти, тобто p_i .

Альтернативою регулюванню природних монополій є *торги за право отримати монопольні привілеї на виробництво або обслуговування (франшизу)*. Запропонував цю ідею Г. Демесец у 1968 р., який піддав сумніву загальноприйняту думку, що для забезпечення оптимуму суспільного добробуту природна монополія повинна піддаватися регулюванню. Франшизу одержує фірма, яка подасть найнижчу пропозицію ціни. Якщо при поданні заявок із пропозиціями цін має місце достатній рівень конкуренції, ціна на торгах знижуватиметься до рівня середніх витрат і переможець отримає нормальні прибутки. Застосовуватися торги за франшизу можуть у галузі кабельного телебачення та інших галузях, де існує конкуренція за право надавати послуги.

Державне підприємство також є одним із практичних методів вирішення проблеми природної монополії. Аналіз показує, що в разі, коли регуляторні обмеження не надто суворі, державне підприємство забезпечує нижчі ціни, меншу цінову дискримінацію і заробляє менші прибутки порівняно з нерегульованим приватним підприємством.

12.3. Регулювання природних монополій в Україні

Важливим напрямом сучасної економічної політики в Україні є розвиток та захист конкуренції. Але за умов існування сфер економіки, в яких конкуренція з об'єктивних причин (технологічні особливості виробництва, характер попиту та пропозиції) неможлива, виникають та існують монопольні утворення. Такі суб'єкти панують на ринках централізованого постачання теплової енергії, централізованого водопостачання, зв'язку та інших і належать до сфери природних монополій. Завдяки монопольному становищу, якому не загрожує конкуренція в найближчій перспективі, такі суб'єкти природних монополій не схильні до збільшення обсягу своїх послуг, підвищення якості та продуктивності праці, запровадження інновацій. При цьому зростання попиту на послуги суб'єктів природних монополій спричиняє, як правило, зростання цін.

Відповідно до Закону України "Про природні монополії" "природна монополія – стан товарного ринку, при якому задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги)".

Отже, природна монополія – сфера економіки, що ефективно функціонує за умови, якщо весь ринок охоплює лише один господарюючий суб'єкт.

Існування природних монополій пояснюється тим, що через значну капіталоємність їх суб'єктів вииграш від наявності конкуренції на цих ринках не покриває значних витрат суспільства на її запровадження і підтримання.

З економічного погляду природна монополія існує, коли ефект масштабу настільки великий, що один суб'єкт може забез-

печити весь ринок, маючи при цьому нижчі витрати на виробництво одиниці продукції, ніж їх би мав ряд конкуруючих суб'єктів. Прикладом може бути знов-таки діяльність підприємств, що надають суспільству послуги з електропостачання, зв'язку тощо. У цьому разі ефект масштабу у виробництві та розподілі товару забезпечує отримання ефекту низьких витрат на виробництво одиниці продукції і виходячи з цього – низьку ціну. За цих умов конкуренція є нерентабельною. Якщо б ринок поділити між виробниками, ефекту масштабу не було б досягнуто. Витрати на виробництво одиниці продукції мали бути значними і, відповідно, товари мали б високу ціну, яка б забезпечувала покриття витрат на виробництво.

Сьогодні в Україні суб'єкти природних монополій діють на таких ринках:

- транспортування нафти і нафтопродуктів трубопроводами;
- транспортування природного і нафтового газу трубопроводами та його розподіл;
- транспортування інших речовин трубопровідним транспортом;
- передачі та розподілу електричної енергії;
- користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- управління повітряним рухом;
- зв'язку загального користування;
- централізованого водопостачання та водовідведення;
- централізованого постачання теплової енергії;
- спеціалізованих послуг транспортних терміналів, портів, аеропортів за переліком, який визначається Кабінетом Міністрів України.

Суб'єкти природних монополій – особливий вид суб'єктів господарювання. Для забезпечення їх ефективної діяльності є спеціальний механізм регулювання. Це передбачений законодавством комплекс заходів щодо встановлення та застосування обов'язкових вимог до господарської діяльності та продукції суб'єктів, які діють на ринках природних монополій. Державне регулювання необхідно перш за все для захисту інтересів споживачів товарів і послуг суб'єктів природних монополій, а також для

підвищення економічного ефекту від їхньої діяльності. Воно відбувається на основі збалансування інтересів суспільства, суб'єктів природних монополій та споживачів їхніх товарів.

Регулюванню підлягають усі відносини, що виникають на товарних ринках України, які перебувають у стані природної монополії, та на суміжних ринках за участю суб'єктів природних монополій. Суміжні товарні ринки не перебувають у стані природної монополії, але для суб'єктів, які діють на них, реалізація вироблених товарів або використання товарів інших суб'єктів господарювання неможливі без безпосереднього використання товарів, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій.

До суміжних товарних ринків належать такі ринки:

- постачання природного газу та інших речовин, транспортування яких здійснюється трубопровідним транспортом;
- зберігання природного газу в обсязі, що перевищує рівень, який встановлюється умовами та правилами здійснення підприємницької діяльності зі зберігання природного газу (ліцензійними умовами);
- внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів та вантажів залізничним, повітряним, річковим та морським транспортом;
- виробництво електричної енергії в обсязі, що перевищує рівень, який встановлюється умовами та правилами здійснення підприємницької діяльності з виробництва електричної енергії (ліцензійними умовами);
- постачання електричної енергії;
- виробництво теплової енергії (крім випадків, коли її використовують виключно для внутрішньовиробничих потреб) в обсягах, що перевищують рівень, який встановлюється умовами та правилами здійснення підприємницької діяльності з виробництва теплової енергії (ліцензійними умовами);
- надання послуг міжміського та міжнародного телефонно-го зв'язку.

Посилення впливу з боку держави на діяльність суб'єктів природних монополій пов'язано з відсутністю нині дієвого механізму регулювання зазначених суб'єктів. Для налагодження такого механізму було розроблено та прийнято Закон України

"Про природні монополії", який визначає правові, економічні та організаційні засади регулювання цієї сфери. Відповідно до цього Закону регулюванню підлягають:

- ціни (тарифи) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- доступ споживачів до товарів, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- інші умови здійснення підприємницької діяльності у випадках, передбачених законодавством.

Суб'єкти природних монополій діють на ринках, що мають для держави та суспільства першочергове соціальне значення. Вони є тією інфраструктурою яка забезпечує життєдіяльність держави. Ефективна діяльність суб'єктів природних монополій має не лише економічне, а й політичне значення. Виходячи з цього, з метою регулювання ринків, що перебувають у стані природних монополій, в Україні передбачено діяльність національних комісій із регулювання суб'єктів природних монополій, які мають діяти в різних галузях і сферах економіки. Так, законодавством передбачено діяльність Національної комісії регулювання електроенергетики України, на яку державою покладено регулювання діяльності суб'єктів природних монополій у сфері електроенергетики та нафтогазовому комплексі, на ринках транспортування природного та нафтового газу трубопроводами, транспортування нафти та нафтопродуктів, інших речовин магістральними трубопроводами тощо.

Законодавством передбачено діяльність національних комісій із регулювання суб'єктів природних монополій, що діють у галузі транспорту та зв'язку. Зазначені комісії мають забезпечити контроль за діяльністю суб'єктів природних монополій у цих галузях.

Національні комісії з регулювання діяльності суб'єктів природних монополій є центральними органами виконавчої влади зі спеціальним статусом, вони утворюються та ліквіднуються Президентом України, який також затверджує положення, на підставі яких діють комісії. Для здійснення своїх повноважень комісії можуть створювати та ліквідовувати свої територіальні органи, які діють на підставі положень, що затверджуються комісіями. Комісії складаються з Голови комісії та не менш як двох членів комісії, яких призначає і звільняє за поданням Прем'єр-

міністра України Президент України. Термін повноважень голів і членів комісій становить шість років; одна й та сама особа не може бути членом комісії більше двох термінів поспіль. Комісії ліквідуються в разі виникнення можливості для розвитку конкуренції на відповідному товарному ринку.

Основні завдання національних комісій:

- регулювання діяльності суб'єктів природних монополій;
- сприяння створенню умов, які забезпечують за рахунок виникнення та розвитку конкуренції виведення товарного ринку зі стану природної монополії, що дасть можливість ефективніше задовольняти попит, а також сприяння розвитку конкуренції на суміжних, ринках;
- формування цінової політики у відповідній сфері регулювання;
- сприяння ефективному функціонуванню товарних ринків на основі збалансування інтересів суспільства, суб'єктів природних монополій та споживачів товарів, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій.

Виходячи з цього та відповідно до покладених на них завдань, комісії:

- розробляють і затверджують спеціальні умови і правила здійснення підприємницької діяльності суб'єктами природних монополій та суб'єктами господарювання, що діють на суміжних ринках, контролюють їх додержання, вживають у встановленому порядку заходів щодо запобігання порушенням цих умов і правил;
- видають у встановленому порядку суб'єктам природних монополій та суб'єктам господарювання, що діють на суміжних ринках, ліцензії на здійснення відповідних видів підприємницької діяльності;
- формують у відповідних сферах природних монополій цінову політику, визначають умови доступу споживачів до товарів, що виробляються суб'єктами природних монополій;
- подають відповідним державним органам пропозиції щодо укладення державних контрактів, розробки стандартів і показників якості товарів і послуг та пропозиції щодо регулювання інвестиційних процесів у сферах природних монополій;
- складають і ведуть реєстри суб'єктів природних монополій, передають до відповідних державних органів матеріали про порушення чинного законодавства;

- беруть участь у розробці та вносять у встановленому порядку пропозиції щодо вдосконалення законодавства про природні монополії;

- інформують громадськість через засоби масової інформації, а також публікують щорічні доповіді про свою діяльність і діяльність суб'єктів природних монополій;

- здійснюють інші функції, що випливають з покладених на них завдань.

З метою реалізації державної політики щодо регулювання сфери природних монополій та виконання покладених на них завдань, комісії мають право:

- отримувати документи, статистичну та іншу інформацію про діяльність суб'єктів природних монополій, необхідні для здійснення покладених на них функцій;

- приймати в межах своєї компетенції у порядку, встановленому положеннями про комісії, рішення, що є обов'язковими для виконання суб'єктами природних монополій;

- приймати рішення про накладання штрафів на суб'єктів природних монополій;

- складати протоколи про порушення посадовими особами суб'єктів природних монополій законодавства про природні монополії відповідно до Кодексу України про адміністративні правопорушення;

- застосовувати у встановленому законом порядку відповідні санкції до суб'єктів природних монополій і суб'єктів господарювання, що діють на суміжних ринках, за порушення ними умов і правил підприємницької діяльності у сферах природних монополій та на суміжних ринках (ліцензійних умов);

- приймати з питань, що належать до їх компетенції, нормативні акти, контролювати їх виконання;

- встановлювати для суб'єктів природних монополій у порядку, визначеному комісіями, вимоги щодо здійснення ними підприємницької діяльності, яка не належить до сфери природних монополій, у разі, якщо ця діяльність має вплив на ринок, що перебуває у стані природної монополії;

- звертатися до суду (господарського суду) з відповідними позовними заявами в разі порушення суб'єктами природних мо-

нополій та суб'єктами господарювання, що діють на суміжних ринках, норм законодавства.

Національні комісії регулювання суб'єктів природних монополій у межах своєї компетенції приймають рішення, що є обов'язковими до виконання. Рішення приймаються на засіданнях комісій, які проводяться у формі закритих або відкритих слухань. У разі розгляду питань, що мають важливе суспільне значення, засідання проводяться у формі відкритих слухань, у яких беруть участь представники суб'єктів природних монополій та суб'єктів господарювання, що діють на суміжних ринках, об'єднань споживачів і громадськості. Обов'язкова умова прийняття рішень комісіями – забезпечення додержання прав і законних інтересів громадян, підприємців і суспільства. Рішення комісій підлягають виконанню у визначені ними терміни. Рішення у справах, пов'язаних з порушеннями законодавства про природні монополії, які впливають на суспільні інтереси, публікуються в засобах масової інформації не пізніше, ніж через місяць із дня їх прийняття.

Зацікавлені особи, які незгодні з рішенням комісії, мають право в місячний термін із дня одержання копії рішення оскаржити його в судовому порядку. Водночас оскарження рішень комісій у судовому порядку не зупиняє їх виконання. Зупинити виконання рішення комісії на час розгляду справи в суді може лише суд (господарський суд) за клопотанням зацікавлених осіб.

Суб'єкти природних монополій мають певні обов'язки. Вони повинні додержуватися встановленого порядку ціноутворення, стандартів і показників безпеки та якості товару, а також інших умов та правил здійснення підприємницької діяльності, визначених у ліцензіях на здійснення підприємницької діяльності у сферах природних монополій та на суміжних ринках;

- вести окремий бухгалтерський облік за кожним видом діяльності, що підлягає ліцензуванню;

- забезпечувати на недискримінаційних умовах реалізацію вироблених ними товарів споживачам, а також не чинити перешкод для реалізації угод між виробниками, що діють на суміжних ринках, та споживачами;

- надавати органам, які регулюють їх діяльність, документи та інформацію, необхідні для виконання цими органами

своїх повноважень, в обсягах та у строки, встановлені відповідними органами;

- забезпечувати посадовим особам органів, які регулюють їх діяльність, доступ до документів та інформації, необхідних для здійснення цими органами своїх повноважень, а також до об'єктів, устаткування та земельних ділянок, що є в їх власності або користуванні. У разі недодержання суб'єктами природних монополій своїх обов'язків та порушення ними законодавства, що регулює діяльність у сфері природних монополій, комісії можуть накладати на цих суб'єктів штрафи за:

- несвоєчасне надання інформації органам, які регулюють діяльність суб'єктів природних монополій, – у розмірі до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

- ненадання інформації органам, які регулюють діяльність суб'єктів природних монополій, або надання завідомо недостовірних даних – у розмірі до однієї тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

- невиконання або несвоєчасне виконання рішень органів, які регулюють діяльність суб'єктів природних монополій, та порушення умов і правил здійснення підприємницької діяльності у сферах природних монополій та на суміжних ринках (ліцензійних умов) – у розмірі до п'яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Суб'єкти природних монополій, на які накладено штраф, сплачують його у 30-денний термін з дня одержання рішення про накладення штрафу. За кожен день прострочення сплати штрафу нараховується пеня в розмірі одного відсотка суми штрафу, а в разі відмови суб'єктів природних монополій від сплати штрафу він стягується за рішенням суду (господарського суду).

Посадові особи суб'єктів природних монополій несуть адміністративну відповідальність за невиконання або несвоєчасне виконання рішень органів, які регулюють діяльність суб'єктів природних монополій, ненадання чи несвоєчасне надання інформації цим органам або надання завідомо недостовірних даних у порядку, передбаченому Кодексом України про адміністративні правопорушення.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Природна монополія, ціни за Рамсеєм.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте ознаки природної монополії. Які основні причини виникнення природної монополії?
2. Якими принципами керується держава, встановлюючи ціни на продукцію природної монополії ?
3. Що таке "перехресне субсидування", які результати його використання?
4. Дайте характеристику основним проблемам, пов'язаним із державним ціноутворенням на продукцію природних монополій.
5. Охарактеризуйте результати регулювання норми прибутковості природної монополії.
- 6 Чи можливий розвиток конкуренції на ринку природної монополії?

Рекомендована література

1. Базилевич В. Д. Природні монополії / В. Д. Базилевич, Г. М. Филюк. – К., 2006.
2. Віскузі К. В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 423–534.
3. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 257–286.
4. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : ученик / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 193–199.
5. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб, 1998. – Т. 2, С. 128–150.
6. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 66–76.

Розділ 13

ВЛАДА ПОКУПЦЯ ТА ВЕРТИКАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ

13.1. Вертикальна інтеграція та її наслідки

Вертикальна інтеграція – це поєднання фірм, пов'язаних єдиним технологічним ланцюгом, це злиття компаній, що займаються виробництвом на різних стадіях технологічного ланцюга та встановлення контролю над ними з боку однієї компанії. При цьому до початкової вартості продукції приєднується додана вартість, а продукція пересувається по ланцюгу до кінцевого споживача.

Головна відмінність у визначенні вертикальної інтеграції полягає у ступені контролю однієї фірми над іншою, який виникає внаслідок поєднання різних стадій ланцюгу доданої вартості.

Залежно від напрямку інтеграції вертикальні об'єднання поділяють на інтеграцію "вперед", або пряму інтеграцію, що передбачає поєднання виробництва та збуту, та інтеграцію "назад", або зворотну інтеграцію, коли об'єднуються виробництво з попередніми стадіями технологічного ланцюга. Залежно від ступеня вертикальну інтеграцію поділяють на повну та квазіінтеграцію. Остання може існувати в таких формах: довгострокові контракти; спільні підприємства та стратегічні альянси (фірми поєднуються для досягнення певного результату, залишаючись незалежними в інших питаннях); ліцензії на право використання технологій; володіння активами на різних стадіях технологічного ланцюга, керівництво якими здійснюють зовнішні постачальники; франчайзинг.

Причини існування вертикально об'єднаних структур різному визначаються у теорії фірми. З погляду неокласичної теорії фірми розмір фірми залежить від технологічних меж, до яких відносять горизонтальні та вертикальні межі, що зумовлює

дію ефекту від масштабу. Вертикальна інтеграція фірм забезпечує ефект масштабу від випуску на декількох заводах, а також за рахунок ефекту комбінування випуску при роботі декількох заводів у межах однієї фірми. Це надає можливість використувати більш спеціалізовані кадри; досягти вищого рівня спеціалізації на кожному заводі для даної продуктової лінії; може сконцентрувати засоби та розподілити витрати на виробництво та збут, а також фінансовий ризик на більший обсяг діяльності; отримати більшу віддачу від витрат на розвиток та просування продуктів та інші способи маркетингу.

Інституційна теорія фірми пояснює існування вертикальної інтеграції з погляду трансакційних витрат, агентських відносин та прав власності. Фірма, за Ф. Найтом, є системою відносин, що виникають, коли спрямування ресурсів починає залежати від підприємця. Фірма стає більшою, коли додаткові трансакції організуються підприємцем, і вона стає меншою, коли він відмовляється від організації таких трансакцій. Обмеження розміру фірми та збереження ринкових трансакцій відбувається, тоді коли:

- із збільшенням розміру фірми може спостерігатися скорочення доходу від підприємницької функції, іншими словами, витрати на організацію додаткових трансакцій всередині фірми можуть зростати;
- із збільшенням кількості трансакцій підприємець стає нездатним використати фактори виробництва із найбільшою вигодою, тобто розміщувати їх у таких точках виробництва, де вони мають найбільшу цінність;
- переваги малої фірми більші, ніж великої.

Фірма буде розширюватися доти, поки витрати на організацію однієї додаткової трансакції всередині фірми не зрівняються із витратами на здійснення тієї ж трансакції через обмін на відкритому ринку, або витратам на організацію її через іншу фірму. За інших рівних умов, фірма буде тим більша, чим:

- а) менші витрати організації і чим повільніше зростають ці витрати із збільшенням організованих трансакцій;
- б) менше помилок робить підприємець, і чим повільніше зростає кількість помилок із збільшенням організованих трансакцій;
- в) більше зменшується (менше зростає) ціна пропозиції факторів із зростанням розміру фірми.

Трансакційні витрати, на думку представників інституціональної теорії фірми, пов'язані також із опортуністичною поведінкою (термін був запроваджений О. Вільямсоном), під якою розуміють недобросовісну поведінку людей, що спрямована на отримання власної вигоди за будь-якої ціни. Вертикальна інтеграція може розглядатися як форма захисту від опортуністичної поведінки, якщо в угоді між агентами задіяні специфічні ресурси та в одного з партнерів виникає можливість шантажувати іншого шляхом загрози розриву ділових відносин.

О. Вільямсон визначив, що за умови вертикальної інтеграції відбувається мінімізація транзакційних витрат, які залежать від специфічності ресурсів, що залучаються до трансакції, повторюваності відносин, ступеня невизначеності. Чим більш специфічною, повторюваною та невизначеною є угода, тим вищі трансакційні витрати, тим більше переваг має вертикальна інтеграція, що посилюється статичністю ринку, неповнотою контракту, необхідністю обробки інформації та інституційної адаптації [9].

На думку представників "динамічної" теорії трансакційних витрат, вертикальна інтеграція пов'язана із зростанням ринку, а також якісними змінами, особливо інноваціями. Наприклад, якщо швидко змінюється попит, то постачальники проміжної продукції можуть не встигати задовольняти виробників кінцевої продукції, що стимулює інтеграцію виробників "назад". Стимулює вертикальну інтеграцію також невизначеність попиту на інноваційний товар, що пов'язано із високим ступенем ризику та складнощам у виробництві нового товару. Разом із тим не існує єдиного погляду щодо поліпшення інноваційної діяльності на вертикально інтегрованих фірмах. З одного боку, поєднання активів створює більше можливостей для реалізації інноваційних проєктів, з другого – внаслідок забезпечення певної ринкової влади для фірми та залучення до розробок визначеного кола виконавців, створюються обмеження щодо ефективного впровадження інновацій.

Спонукальними мотивами вертикальної інтеграції виступають, по-перше, економія на трансакційних витратах, що пов'язана, зокрема, із підготовкою та укладанням контракту. Зниження трансакційних витрат відбувається також при використанні фір-

мою високоспеціалізованих ресурсів, оскільки ринок цих активів фактично монополізований, а для фірми-виробника виникає невизначеність із своєчасною поставкою таких ресурсів.

По-друге, стимулом до вертикальної інтеграції є асиметричність інформації щодо якості обладнання, оскільки тривале використання неякісного обладнання створюють передумови постачання неякісної продукції на ринок. Якщо витрати, пов'язані з перевіркою якості обладнання є високими, то вертикальна інтеграція стає шляхом щодо поліпшення інформаційного обміну про якість та ціни між сторонами.

По-третє, вертикальна інтеграція сприяє збільшенню прибутків за рахунок вирішення проблеми "подвійної надбавки", яка виникає, коли ринок готової та проміжної продукції є недосконало конкурентними. Внаслідок інтеграції зменшуються витрати виробника кінцевої продукції на проміжний продукт, зростає обсяг ринкової продукції та зменшуються ціни кінцевого продукту.

По-четверте, мотивом вертикального поєднання фірм є прагнення підприємств зменшити тиск державного регулювання за рахунок, наприклад, скорочення податкових відрахувань. Обсяг отриманого прибутку можна перерозподіляти між підрозділами фірми, коли держава запроваджує обмеження норми прибутку деяких продуктів або послуг компанії. Для вертикально інтегрованих фірм сума сплачених непрямих податків (наприклад, податку на додану вартість) буде меншою, ніж сума, сплачена самостійними підприємствами.

П'ятим мотивом можна вважати використання ефективної системи цінової дискримінації. Призначаючи різні ціни для різних покупців, виробники проміжної продукції отримують можливість розширювати обсяги продажу та підвищувати прибутки. Зменшення ціни проміжного товару для покупців з високою еластичністю попиту можлива лише при об'єднанні в одну фірму, що важливо на ринках місцевих продуктів харчування, а також, наприклад, у продуктовому ланцюгу цукру-піску.

Шостим стимулом є прагнення зменшити втрати від монопольної влади: монопсонічну владу закупівельних фірм постачальники сировини можуть подолати, поєднавшись в одну фірму та створивши підприємство з переробки сировини, що одночас-

но збільшить їхні прибутки. Переваги вертикальної інтеграції можна спостерігати в експортних або імпортозамінних галузях економіки України, що відповідає моделі промислового розвитку, яка використовувалась певний час країнами Азійських Тигрів. Серед позитивних наслідків: підвищення конкурентоспроможності вертикально інтегрованих компаній, поліпшення основних показників діяльності, структури експорту тощо.

Виокремлюють такі способи вертикальних контрактів. Лінійне ціноутворення – ситуація, коли фірма-монополіст призначає ціну перепродажу, а вибір обсягу закупок проміжної продукції залишається за фірмою-клієнтом. Нелінійне ціноутворення у вигляді подвійного тарифу – одна фірма надає іншій виключні права на свою продукцію в обмін на франшизу – постійний розмір "викупу" за доступ на ринок, до якого додається ціна одиниці проміжного товару. Контроль рівня роздрібних цін – рекомендована максимальна або мінімальна ціна для торгових фірм. Нормування обсягу збуту – визначення виробником мінімальних або максимальних обсягів збуту, за яких вертикальний контракт є дійсним. Право виключної території – надання різних у просторі ринків торговельним фірмам із метою усунення конкуренції між ними. Виключні контракти – продаж товару лише одному покупцю або купівля товару лише в одного продавця. Обмеження кількості торговельних фірм – використовується з метою усунення зайвої конкуренції, запобігання надлишковій диференціації товару, або у випадках недостатньої координації дилерів використовується обмеження кількості торговців одного й того ж виробника. Усі перелічені способи спрямовані на зменшення конкуренції на ринках.

Сьогодні в Україні поширені такі організаційні форми вертикальної інтеграції, як бізнес-групи, холдинги, франчайзинг. Бізнес-група не є законодавчо закріпленою формою, але вони займають провідні позиції на багатьох ринках.

Головною причиною створення бізнес-груп є правова незахищеність контрактів, внаслідок чого істотно зменшується ефективність інвестування в об'єкти, що перебувають поза межами контролю економічного агента. Більшість українських інвестицій є високоспецифічними і вимагають додаткових витрат на

забезпечення реалізації угоди. Трансакційні витрати зменшують прибутковість вкладень за межами особистого контролю до від'ємних величин.

Незахищеність прав власності підвищує привабливість інвестування в активи, що перебувають під безпосереднім впливом інвестора, де він має контрольний пакет акцій або можливість визначати стратегічні та тактичні рішення компанії.

Саме це пояснює зростання останнім часом кількості бізнес-груп за ініціативою власників високоприбуткових компаній у сировинних галузях – чорної та кольорової металургії, енергетики, нафтопереробки. Існує ціла низка факторів, що зумовлює інтеграцію на українських галузевих ринках, серед яких прагнення подолати неефективність двобічної монополії шляхом вертикальної інтеграції; уникнути "подвійної надбавки" шляхом вертикальної інтеграції; підвищити ринкову владу шляхом горизонтальної інтеграції; збільшити обсяг випуску до мінімально ефективного шляхом вертикальної або горизонтальної інтеграції.

Можна виділити декілька типів об'єднань у бізнес-групах за виникненням, структурою, ступенем формалізації у прийнятті рішень та використанні правових інструментів захисту власності: що створені шляхом використання спеціальних моделей приватизації; конгломерати, що організовані як холдинги; сформовані на основі спеціального договору (офіційно зареєстровані ФПГ); неформальні об'єднання компаній у вигляді "промислових мереж".

Норми та правила, що діють у сучасних бізнес-групах, поєднують традиції "мережевих об'єднань" директорату та органів державної влади, а також нові індивідуалістичні традиції. Серед традицій "мережевих об'єднань", по-перше, накопичені персональні зв'язки бізнес-груп, взаємовідносини підприємців між собою та державними органам, що виступають важливим ресурсом, який дозволяє підвищувати ефективність трансакцій. Персоніфікація господарських зв'язків зменшує роль формальної організації бізнес-груп, які існують незважаючи на розбіжності у формальній структурі контролю, реальний розподіл відповідальності та доходу. Персоніфікація відносин із представниками державних органів призводить до того, що лише небагато з них

створені та функціонують без підтримки законодавчої або виконавчої влади. По-друге, форма отримання доходу від власності у вигляді недивідендних доходів. Джерелом доходу власників є не прибуток, а доходи підконтрольних компаній, що постачають сировину та реалізують продукцію підприємця. Важливим інструментом створення доходу виступає трансфертне ціноутворення, коли виробниче підприємство сплачує постачальникам сировини завищену ціну та продає збутовим компаніям продукцію за заниженою ціною.

Традиції нових власників засновані на володінні контрольним пакетом акцій, завдяки чому є можливість хоча б частково відмовитися від підтримки "мережевої організації" та зменшити витрати на її користь. Новий власник об'єктивно зацікавлений у поступовому усуненні контролю над компанією з боку "мережевої організації", тобто традиційних постачальників і покупців, представників влади та власних менеджерів.

Бізнес-групи пострадянських країн використовують акціонерні та майнові інструменти координації діяльності. Значна частина немайнових інструментів пов'язана із традиціями "мережевих організацій" та високим ступенем невизначеності, що притаманна перехідним економікам. Прикладом такого типу координації є давальництво (холдинг або процесинг). Давальницька угода – це така організація виробництва, за якою промислове підприємство здійснює переробку сировини незалежного (але не обов'язково) постачальника, який розраховується за послуги або грошима або частиною готової продукції. Серед причин поширення таких схем: знецінення оборотних засобів підприємств переробної промисловості на початку реформ, нерозвиненість товарного кредиту, прагнення уникнути сплати податків тощо. Проте головним результатом є фактичне встановлення контролю над підприємством, придбання фактичних прав власності на активи, що формально не належать постачальнику сировини. Вибір між давальницькими поставками та придбанням пакету акцій підприємства визначається на основі величини попиту на готову продукцію та наявними виробничими потужностями підприємств. Якщо в умовах недостатнього попиту виробничі потужності використовуються не повністю, то цінність перероб-

ки зменшується, тобто постачальникам сировини не має сенсу здійснювати додаткові витрати на придбання пакетів акцій переробних підприємств. Чим більше завантажені виробничі потужності в умовах високого попиту, тим більше стимулів у постачальників до придбання акцій переробного підприємства.

Галузева спеціалізація бізнес-групи є наслідком вертикальної та горизонтальної інтеграції та залежить від розміру групи. Невеликі бізнес-групи утворені шляхом вертикальної та горизонтальної інтеграції та спеціалізуються на виробництві невеликої кількості близьких замінників. Великі зазвичай мають конгломератну структуру та рідко мають єдину спеціалізацію.

13.2. Вертикальні обмеження та їх наслідки

Головним способом створення вертикально інтегрованих фірм, що поєднують контроль над власністю і поведінкою, є злиття та поглинання. Виникнення відносин щодо вертикального обмеження, тобто контролю за поведінкою без контролю за власністю, в умовах розвиненої інфраструктури, стабільних правових норм, наявності бази для прийняття рішень, урегульованості відносин власності, ефективного фінансового ринку, є практично неможливим, а контроль за поведінкою – менш стійким. Навпаки, нерозвиненість ринкової інфраструктури, неврегульованість відносин власності зумовлює можливості існування стійких вертикальних обмежень і робить контроль за постачанням та реалізацією товару ефективнішим, ніж контроль над власністю.

Під вертикальними обмеженнями розуміють обмеження, які фірма, що діє на одній стадії угод між компаніями, накладає на поведінку іншої, яка діє на іншій стадії.

Серед численних варіантів вертикальних обмежень виділяють:

- **підтримку роздрібних цін (ПРЦ)** – постачальник вимагає від дилера продавати свою продукцію за певною, заздалегідь визначеною, ціною. Іноді цю практику називають вертикальною фіксацією ціни. Як правило, ПРЦ передбачає встановлення або мінімальної, або максимальної роздрібноціни;

- **територіальні обмеження** – угода між постачальником і дилером про те, що постачальник не допускати в межах певної території роботи інших своїх дилерів, визначаючи її в такий спосіб як ексклюзивну ринкову територію даного дилера;
- **ексклюзивне партнерство** – спосіб досягнення аналогічних вертикальних інтеграцій результатів із допомогою контракту;
- **взаємопов'язаний продаж** – практика, коли певний постачальник погоджується продавати певному споживачеві продукт лише за умови, що останній погодиться задовольняти свої потреби в іншому виді продукції, купуючи його саме в цього постачальника.

Підтримка роздрібних цін може передбачати вимогу постачальника до дилера щодо визначення верхньої або нижньої границі роздрібною ціни. Законодавство США та інших країн щодо припустимості вертикальних обмежень пережило бурхливу історію, яка характеризувалася різкими змінами в законодавчій політиці та її юридичних інтерпретацій. Водночас з цими змінами, а іноді впливаючи на них, спостерігалися різкі конфлікти поглядів на економічні стимули та наслідки вертикальних обмежень. Дебати точаться між Чиказьким університетом й іншими економістами, що до нього не належать. Розглянемо сутність дискусій між економістами.

Коли монопольний постачальник продає товар монопольному покупцеві, значне обмеження виробництва та викривлення в розподілі ресурсів відбувається внаслідок того, що дохід зменшується. Вищий рівень прибутку може одержати монополіст-продавець при продажу товару конкуруючому покупцю, або коли він здійснює вертикальну інтеграцію та починає контролювати продавця. Вертикальні обмеження створюють протилежний напрям тиску. Замість того, щоб шукати конкурентнішого покупця, фірма-продавець прагне зробити ринок покупця менш конкурентним, створюючи напрями монопольного впливу або збільшуючи різницю між цінами, за якими товари купують, та цінами, за якими їх перепродають. Чиказькі економісти підкреслюють вигоди від ситуації, коли вертикальної піраміди монопольного впливу не існує і водночас вважають, що дозвіл монополістам-продавцям на запроваджу=

ння обмежень, які посилюють монопольний вплив покупців, теж є неефективним.

З одного боку, через наявність високого рівня монопольної влади на стадії роздрібно́ї торгівлі ціни можуть підвищитися й обмежуватиметься попит, що позначиться на прибутках виробників, з другого – якщо роздрібна торгівля розглядається як висококонкурентний галузевий ринок, то величина торгової націнки торговців зменшується настільки, що рівень запасів стає занадто низьким, стимулювання збуту вповільнюється, а недостатній рівень обслуговування замовників не забезпечує максимізації прибутків продавців. Втручання виробника, наприклад встановлення максимального рівня роздрібно́ї ціни, може найкращим чином сприяти досягненню інтересів виробників в одних умовах роздрібно́ї торгівлі, а зовсім протилежне втручання, наприклад встановлення мінімального рівня роздрібно́ї ціни, – в інших. Для дослідження різноманітних умов розглянемо аналітичну модель.

Припустимо, що роздрібна торгівля настільки конкурентна, що, з погляду виробника, забезпечує занадто мало послуг (рис. 13.1) [8, с. 538–542].

Припустимо, що попит на ринку заданий як D_1 , граничні витрати MC_M постійні, оптова ціна для торговців P_0 , рівень середніх витрат роздрібних торговців P_1P_0 . Оскільки роздрібна торгівля є конкурентним галузевим ринком, то ціна встановлюється на рівні P_1 , за якої економічні прибутки роздрібних торговців дорівнюють нулю.

Припустимо, що виробник не задоволений рівнем послуг, або неявно – рівнем торгових витрат з боку роздрібних торговців. Він встановлює рівень роздрібно́ї ціни, змушуючи їх продавати товар за ціною, не меншою від P_2 .

Із підвищенням торгової націнки в розмірі P_1P_2 на одиницю продукції збільшуються витрати на обслуговування з боку роздрібних торговців. Найпоширенішим є погляд, що в досконало конкурентних умовах роздрібна торгівля не зможе отримувати додатний економічний прибуток, тому збільшена торгова націнка буде витрачена на додаткове обслуговування.

За ціною для споживачів P_2 обсяг пропозиції дорівнюватиме Q^* , площа P_1XYP_0 – витрати торговців на надання послуг за від-

сутності контролю рівня роздрібних цін, а P_2SXP_1 – витрати обслуговування після встановлення контролю.

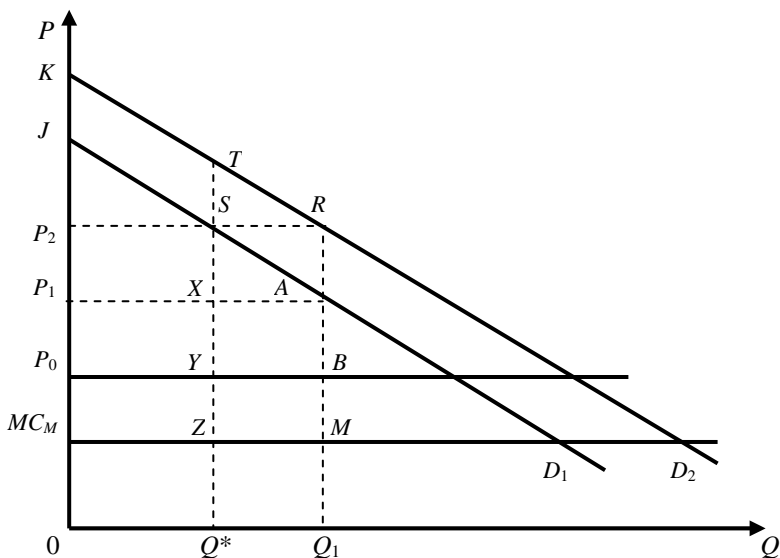


Рис. 13.1. Контроль за рівнем цін і рівень добробуту

Проте за такої ситуації виробник нічого не виграє від дії торговців, спрямованих на підвищення цін. Якщо обсяг випуску зменшився з Q_1 до Q^* , то прибуток виробника скоротився на площу $YBMZ$ так, що виробник відмовиться від контролю за роздрібними цінами. Проте з поліпшенням обслуговування збільшиться попит, наприклад до D_2 (один із випадків, коли крива попиту зміщується паралельно), що є достатнім для збереження виробництва на рівні Q_1 . Якщо обсяг виробництва або оптова ціна не змінюються, то немає зміни прибутків виробника і він не переймається питанням, здійснювати йому контроль чи ні.

Для споживачів поліпшення послуг із боку роздрібних торговців приведе до зростання цінності кожної одиниці продукції, оскільки попит зростає. Цей приріст споживчого попиту за умови роздрібною ціни P_2 та обсягу Q_1 дорівнюватиме площі $KRSJ$, а

надлишок споживача – площі JSP_2 . Проте споживачі мають і додаткові втрати у розмірі площі P_2SAP_1 . На перший погляд, ця площа є трансфертом вартості від споживачів до роздрібних торговців, але насправді вона компенсується додатковими витратами роздрібних торговців на послуги, які збільшують попит. Тому площа P_2SAP_1 є чистими втратами для суспільства, а $KRSJ$ – чисті вигоди у вигляді премії споживачів. Для з'ясування питання, чи поліпшився добробут споживачів, слід порівняти площі $KRSJ$ і P_2SAP_1 . Якщо вони однакові, то поліпшення добробуту не сталося. За нашими припущеннями, виграш повністю компенсувався додатковими витратами на обслуговування, тому площі мають бути однаковими і контроль за роздрібними цінами є нейтральним щодо добробуту.

Припустимо, що ціна після запровадження контролю привела до істотного підвищення попиту так, що обсяг виробництва збільшився. Це зумовить зростання прибутків виробника і контроль за рівнем роздрібних цін стане привабливим для нього.

Для споживача за даної ситуації втрати споживчого надлишку стануть меншими за чисті вигоди внаслідок поліпшення послуг, що є свідченням покращення добробуту.

Р. Борк, один із представників чиказької школи, стверджує, що, по-перше, виробники ніколи не приймуть рішення щодо вертикальних обмежень, якщо це не збільшить випуск і, відповідно, прибуток. По-друге, для здійснення контролю вони повинні впевнитись у підвищенні активності торговців щодо надання інформації та послуг з реалізації товарів тощо. На думку Р. Борка, все це є способами зростання ефективності розподілу, які мають бути дозволені як результат ефективного розподілу ресурсів. Цей висновок правильний за умови прийняття розглянутої нами моделі.

Проте є й інші аргументи. Припустимо, що встановлення контролю за роздрібними цінами призводить не до паралельного зміщення кривої попиту (рис. 13.2).

Після запровадження обмежень обсяг виробництва збільшився з Q_1 до Q_2 . Виграш споживачів – це площа трикутника KGH , а втрати – P_2HAP_1 , які перевищують виграш. Приріст прибутку виробника у цьому разі дорівнюватиме площі $BLMN$, проте на-

віть його додавання до виграшу споживачів не змінить загальний висновок, що суспільний добробут погіршився.

Можливі випадки, коли чистий виграш буде більшим, ніж втрати. Ця тенденція посилюватиметься із зростанням цін внаслідок контролю роздрібною ціною, що, у свою чергу, залежить від зміщення кривої попиту. Таким чином, різні випадки її зміщення визначають зміну добробуту внаслідок вертикального обмеження.

Природа зміщення визначається різною реакцією на встановлення роздрібних цін із боку споживачів, які готові сплачувати високу ціну, щоб отримувати продукт без обслуговування, та тими, відправні ціни для яких є низькими. Припустимо, що до обслуговування належить інформація.

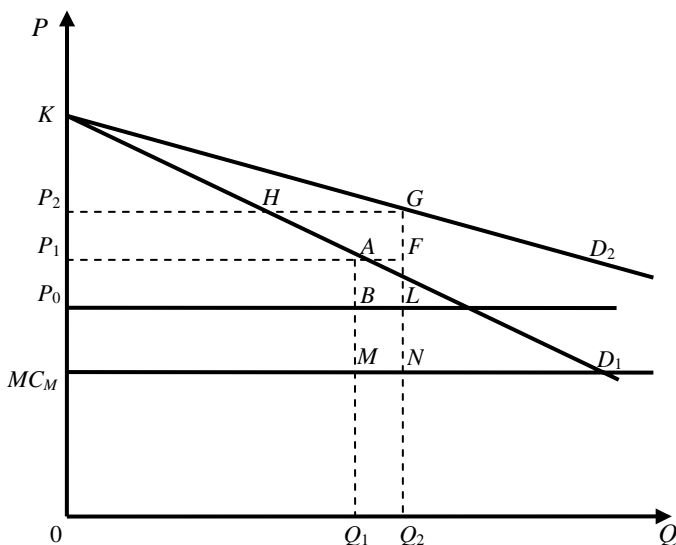


Рис. 13.2. Контроль за рівнем роздрібних цін, що зменшує добробут

Споживачі з високими до впровадження контролю відправними цінами знають достатньо про продукт навіть без інформації, яку надає дилер. Відповідно, ці послуги збільшать їхнє ба-

жання сплачувати менше, ніж споживачі, що мають низьку початкову ціну. Тобто однакове збільшення цін в умовах контролю змушує споживачів з високими відправними цінами сплачувати премію за те, що для них не має високої цінності.

Таким чином, у реальних умовах тенденція до зменшення добробуту є ймовірнішою, а припущення чиказької школи про те, що всі прибуткові вертикальні обмеження покращують добробут не є правильним.

Практика свідчить, що американська політика застосування контролю за роздрібними цінами була лояльнішою порівняно з іншими розвиненими країнами, чиї антитрестівські закони в деяких позиціях були слабшими. Одна з теорій, що пояснює дозвіл на вертикальне обмеження цін, – це теорія угоди роздрібних торговців. Сутність теорії полягає у тому, що роздрібні торговці умовляють або змушують виробників підписати та дотримуватися контрактів контролю. Це зумовлено запобіганням конкурентному зменшенню різниці між оптовими й роздрібними цінами, незалежно від того, чи виникає конкуренція з боку традиційних торговців або з боку нових типів організацій, наприклад магазинів, які продають товари зі знижками.

Суперечливим є лише питання, наскільки вигідний контроль для дрібних торговців. Оскільки входження на ринок роздрібної торгівлі є вільним, то навіть отримання економічного прибутку в короткостроковому періоді призведе до його зникнення в довгостроковому. Врешті-решт середній торговець буде працювати на рівні, нижчому за оптимальний, не одержуючи економічного прибутку. Тому вважається, що лише менша частина торговців є організатором тиску дилерів.

Існує також гіпотеза, що у вертикальних обмеженнях більшою мірою зацікавлені виробники. По-перше, вертикальне фіксування цін, якщо воно охоплює більшість продуктів галузевого ринку, усуває певні стимули щодо порушення цінової змови на рівні виробників, тобто посилюється цінова дисципліна. По-друге, виробники розглядають контроль як ефективний інструмент маркетингу. Вища гранична норма дохідності роздрібних торговців може бути свого роду хабаром, що стимулює торговців закуповувати товар даного виробника. Але стимули дилерів

надавати бажаний рівень допродажного обслуговування можуть бути підірваними внаслідок діяльності "безбілетників", тобто роздрібних торговців, які не надають відповідних послуг, проте спокушають споживачів нижчими цінами, які можливі внаслідок незначних витрат на обслуговування.

Поведінку "безбілетника" дилери можуть демонструвати наступним чином. По-перше, відмовляючись від витрат на рекламу. Виробник або повинен змиритися зі зниженням рівня інтенсивності реклами порівняно з оптимальним, що максимізує прибуток, або самостійно витрачати кошти на рекламу в повному обсязі. По-друге, відмовляючись від ознайомлення користувачів відносно товару, організації демонстраційних залів тощо. Цікавим є приклад, що в чистому вигляді відображає проблему "безбілетників". Оголошення у вітрині невеличкого магазину, розташованому поряд із фірмовим магазином, який продає аудіо-, відеоапаратуру та обладнання, з демонстраційним залом: "Зайдіть у сусідні двері, виберіть потрібне обладнання та повертайтеся до нас – у нас дешевше". По-третє, продаючи низькоякісний продукт під маркою високоякісного продукту виробника. Використовуючи асиметричність інформації, дилер може зашкодити репутації як виробника, так і інших дилерів, підвищивши обсяг власного прибутку в короткостроковому періоді. Маючи перевагу у витратах за рахунок низької якості товару, недобросовісний дилер може пропонувати його за цінами, нижчими ніж в інших дилерів. Стимул продажу низькоякісного продукту під маркою високоякісного тим вищий, чим вища цінова еластичність залишкового попиту на товар дилера, чим більше розшириться обсяг внаслідок зниження ціни з метою залучення додаткових споживачів.

Пояснити протилежний вид підтримки роздрібних цін, мінімальних роздрібних цін (тобто встановлення нижньої межі роздрібною ціною) дещо складніше. Передусім, навіщо виробникові віддавати перевагу методам, що передбачають вищі витрати на збут своєї продукції, ніж у випадку, коли роздрібні продавці конкурують між собою. Однак встановлення нижньої межі (мінімальної роздрібною ціною) може бути вигідним у випадках, якщо постачальник прагне забезпечити надання спо-

живачам певних передпродажних інформаційних послуг, необхідних для збуту технічно складних продуктів.

Таким чином, з одного боку, деякі угоди про контроль рівня роздрібних цін полегшують входження на ринок або надання бажаних послуг, за винятком випадків, коли контроль поширюється на більшу частину випуску галузевого ринку, позбавляючи споживача вибору між високоякісними та низькоціновими ринками збуту, і, вірогідно, не завдають ніякої шкоди. З другого – твердження представників чиказької школи про те, що вертикальний контроль не може послаблювати економічну ефективність, не відповідають дійсності. Найімовірнішою причиною встановлення максимальних цін є прагнення виробника уникнути проблеми повторної максимізації прибутку за наявності вертикальної піраміди монополістів. Доти, поки межа ціни не використовується як фокальна точка для підризу низьких цін і, відповідно, для підтримки угоди про їх зростання, важко визначити, яким чином така поведінка буде шкідливою для конкуренції та споживачів.

Із підтримкою роздрібних цін можна пов'язати і практику територіальних обмежень або, як її ще називають, "вертикального поділу ринку". Схема розподілу серед дилерів ексклюзивних ринкових територій приблизно така: кожний дилер на своїй території може користуватися ринковою владою.

Важлива суспільна вигода територіальних обмежень полягає в тому, що вони сприяють зменшенню витрат на збут і надають можливість кожному дилерові мати економію на масштабі. Тобто з розподілом фіксованих витрат на більший обсяг продажу витрати на збут зменшуються.

Потенційні антиконкурентні впливи територіальних обмежень такі ж, як для підтримки роздрібних цін (ПРЦ) – сприяння картелізації дилерів або виробників.

Випадки територіальних обмежень, як правило, розглядаються за принципом причини, на відміну від ПРЦ, що вважається протизаконною. На переконання багатьох економістів, таке неоднакове ставлення до економічно близьких між собою видів практики є помилкою. На думку критиків, обидва види практики слід розглядати за принципом причини.

Ексклюзивне партнерство передбачає укладення між постачальником і дилером контракту, згідно з яким останній купуватиме всі необхідні йому товари лише в цього постачальника. Наприклад, бензозаправна станція зобов'язується купувати весь бензин і моторні мастила в певної фірми *A*. Отже, ексклюзивне партнерство являє собою альтернативний варіант реалізації вертикальної інтеграції – тобто "контрактної".

Подібно до вертикальної інтеграції ексклюзивне партнерство часто є ефективною організаційною формою, оскільки сприяє зменшенню трансакційних витрат. Серед потенційних вигод можна назвати скорочення витрат на збут із боку постачальника і витрат на пошук партнерів – із боку дилера. Крім того, якщо постачальник впевнений, що дилер зосереджуватиме всі свої зусилля на продажу його продукції, він може визнати за доцільне інвестувати кошти в розвиток необхідних навичок дилера. Якщо постачальник знає, що його дилери не мають змоги запропонувати своїм клієнтам дешеві й ще невідомі торговельні марки-замінники, він може організувати в їхніх інтересах загальнонаціональну рекламну кампанію.

Суди ставляться до ексклюзивних партнерств досить жорстко, вважаючи, що ексклюзивне партнерство, як і вертикальні злиття, може мати антиконкурентні наслідки й загрожує можливим перекриттям доступу на ринок конкурентам.

Практика продажу з "навантаженням" полягає в тому, що продавець обумовлює продаж одного продукту купівлею іншого. Чимало подібних прикладів є і в антимонопольних справах. Загальна риса – купівля або лізинг, наприклад, певного верстата за умови купівлі обладнання до нього, у виробника верстата. Обсяг обладнання, що використовуються разом із верстатом, для різних споживачів, залежно від того, що вони виробляють за допомогою цього верстата, може бути неоднаковим. Такий випадок виробництва зі змінними пропорціями є лише одним із низки можливих варіантів продажу з "навантаженням". Інший його вид домінує в кіноіндустрії, де виробництво характеризується фіксованими пропорціями. Наприклад, дистриб'ютор фільмів може вимагати від власника кінотеатру, який має намір купити фільм *A*, придбати "в навантаження" ще й фільм *B*.

Така схема в американському кінопрокаті називається "блоковий контракт".

На перший погляд, така практика може здатися ірраціональною. Наприклад, чому дистриб'ютор фільмів намагається нав'язати власникові кінотеатру фільм *B*, коли той міг би купити лише фільм *A*, але змушений відмовитися від цього наміру, бо не хоче купувати одразу весь пакет? Адже дистриб'ютор міг би одержати гроші за фільм *A*, тоді як пропонуючи його в пакеті з фільмом *B*, він не одержить нічого. Економісти й судді вивчили цю практику і запропонували кілька пояснень. Серед економістів найпоширенішою є думка, що продаж із "навантаженням" дає можливість одержувати вищі прибутки за допомогою механізму цінової дискримінації. Натомість суди схильні розглядати подібну практику як засіб розширення монополії з одного виду продукції (наприклад, копіювальних апаратів) на інший, пов'язаний із ним (наприклад, фарбу). Ця ідея відома під назвою "теорія лівериджування".

Очевидно, що в багатьох випадках продаж із "навантаженням" забезпечує вищу ефективність, на противагу, якщо основний продукт і "навантаження" продавалися окремо. Класичним прикладом є автомобіль. Можна уявити ситуацію, коли автомобіль продається у вигляді набору окремих продуктів: кузов, колеса, радіо, акумулятор тощо. Оскільки споживачів цікавить весь "пакет" у цілому, то трансакційні витрати шляхом об'єднання можливо істотно зменшити.

У разі продажу з "навантаженням" як аргумент на захист такого рішення наводять, що "навантаження" необхідне для забезпечення належної роботи основного продукту. Так, ІБМ стверджувала, що вона змушена продавати перфокарти разом зі своїми табуляторами, оскільки використання перфокарт сторонніх виробників може призвести до неправильної роботи обчислювальної машини і, як наслідок, завдати шкоди репутації фірми в очах споживачів. Звісно, якби так сталося насправді, то подібний продаж з "навантаженням" можна було б вважати суспільно корисним. Однак суди, як правило, не погоджуються з цими аргументами і стверджують, що виробник основного продукту міг би просто визначити необхідні специфікації для продукту – "навантаження". Це відповідало б інте-

ресам споживачів, і вони могли б використовувати "правильні" види продукту – "навантаження".

Особливою формою стимулювання обсягу продажу дистриб'ютора є система франчайзингу. Контракт франчайзингу передбачає придбання франчайзи, права діяти, використовуючи торгову марку великої відомої фірми – франчайзера.

Вертикальний контроль з боку франчайзера може бути різним залежно від типу укладеної угоди. Обов'язки, що бере на себе фірма-франчайзи, можуть зводитися до реалізації продукції франчайзера й підтримки його торгової марки. Саме такий тип угод діє на ринку автомобільних компаній. Франчайзер може встановлювати план продажу, стандарти виробництва та якості, форму оперативної звітності. Такими контрактами користується МакДональдс, на їх основі діють компанії з прокату автомобілів. Повну регламентацію діяльності передбачає контракт щодо роздрібного продажу бензину, майстерні з ремонту автомобілів.

Плата за користування франчайзингом складається з двох частин, фіксованої суми та відрахувань від франчайзи, що має назву роялті. Співвідношення між ними може бути різним. Маніпулюючи величиною цих сум, франчайзер може істотно впливати на конкуренцію між фірмами, що купують франчайзи та їх цінову політику. Чим менше роялті та вища франшиза, тим більшою мірою зацікавлені фірми у збільшенні обсягу продажу. Якщо розглядати контракт між виробником і дистриб'ютором, величина франшизи обмежує можливості дистриб'ютора підвищувати ціну, оскільки він має продати достатню кількість товару, щоб відшкодувати витрати не тільки на закупівлю товару, а й на право продажу товару. Водночас високий відсоток роялті призведе до зменшення обсягу продажу дистриб'ютора й підвищення ціни.

В антимонопольному законодавстві США розглянуті чотири види вертикальних обмежень оцінюються або згідно з параграфом 1 Закону Шермана, або з параграфом 3 Закону Клейтона. За Законом Шермана підтримка роздрібних цін вважається протизаконною по суті й розглядається судами як одна із форм (вертикальна) фіксації ціни. Однак більшість економістів не поділяють цей погляд і вважають механізм підтримки роздрібних цін

наближеним до механізму дії територіальних обмежень, законність яких зазвичай розглядається судами за принципом причини. Подібність механізмів впливає з того факту, що обидва види бізнесової практики сприяють утворенню певної ринкової влади в роздрібних продавців: в одному випадку постачальник може забезпечити дилерові неконкурентну межу, фіксуючи як витрати дилера, так і його роздрібну ціну, а в іншому – для дилера визначається ексклюзивний ринок, на якому він може встановити свою неконкурентну ціну.

У параграфі 3 Закону Клейтона окремо зазначено, що ексклюзивне партнерство і продаж з "навантаженням" можуть бути протизаконними через істотне послаблення конкуренції або наявність тенденції до створення монополії. При цьому законність ексклюзивного партнерства оцінюється за принципом причини, а законність продажу з "навантаженням" – за "модифікованим" правилом оцінки по суті.

Особливим типом вертикальних обмежень у перехідних економіках пострадянських країн є відносини давальництва, що передбачає збереження права власника проміжного продукту на кінцевий продукт за умови сплати доданої вартості його виробникові. Істотна частка давальницької сировини в загальному обсязі проміжної продукції, яку отримує виробник, призводить до трансформації поточних цілей, орієнтирів господарювання та політики підприємства і, врешті-решт, за інших рівних умов, до зменшення конкурентоспроможності продукції, хоча короткостроковий виграш від системи давальництва очевидний.

У перехідних економіках активне використання даної системи свідчить про повернення до неринкових принципів господарювання, коли постачальник сировини виконує функції міністерства або об'єднання.

З погляду інституційного аналізу виникнення давальництва може бути пояснено особливою формою інтерналізації трансакційних витрат. Зовнішні трансакційні витрати, пов'язані з інформацією та забезпеченням контрактів, трансформуються у внутрішні неявні витрати вертикального об'єднання. На практиці розвиток давальництва пояснюється неплатоспроможністю підприємств, особливо тих, що виробляють проміжну продукцію.

Іншою специфічною формою вертикальних обмежень є використання альтернативних форм розрахунку – бартеру, готівки, векселів різних емітентів, податкових звільнень, казначейських зобов'язань та інших фінансових інструментів, які б допомогли вирішити проблему неплатоспроможності. За умов відсутності механізму банківської підтримки комерційного кредитування, і, відповідно, вексельного обігу, для використання фінансових інструментів розрахунку постала потреба укладати особливі вертикальні угоди. Негативні наслідки альтернативних розрахунків пов'язані з можливістю ухилення від сплати податків, переходу підприємства до тіньової діяльності й обмеженням підприємства щодо вибору каналів збуту продукції та конкуренції взагалі.

13.3. Регулювання вертикальних відносин

Головними аргументами проти вертикальної інтеграції є створені нею бар'єри щодо входження на ринок інших фірм, а також монопольна влада фірм-продавців. Поєднання виробників проміжної та кінцевої продукції на будь-якому етапі продуктового ланцюга зменшує фактичну та потенційну конкуренцію. На ринках проміжної продукції доступ нових покупців обмежений внаслідок неможливості укладання контрактів із фірмами, що належать до вертикально інтегрованої структури. На ринках кінцевої продукції вертикально інтегровані структури мають переваги у витратах, що дозволяють збільшити монопольну владу. Також вертикальна інтеграція не дозволяє своєчасно позбавлятися неконкурентоспроможних фірм, внаслідок великої взаємозалежності між функціональними підрозділами. Вона створює великі внутрішні витрати на підтримання вертикальних виробничих потужностей, на управління підприємством, передачу інформації за ієрархією, на дублювання функцій в окремих виробничих структурах, а також на контроль і координацію діяльності. Вертикальна інтеграція створює перешкоди на шляху спеціалізації виробництва і конкуренції, тому вона меншою мірою орієнтована на ринок і запити кінцевого споживача.

Негативні наслідки вертикальної інтеграції продемонструємо на наступному прикладі. У вересні 2007 р. ЗАТ "СКМ" и ЗАТ "Смарт-холдинг" оголосили про злиття своїх активів у сфері гірничо-металургійного бізнесу. Внаслідок поєднання "Смарт-холдинг" став другим власником управляючої компанії СКМ – "Метінвест Холдинга", передавши йому свої частки у Макіївському металургійному заводі, Інгулецькому ГЗКті та прокатному заводі Promet Steel (Болгарія). Ця угода викликала дискусії щодо монополізації сегменту залізної руди. Українські металурги подали скаргу до Антимонопольного комітету, звинувачуючи поставальників залізорудної сировини в монопольному становищі та навмисному завищенні цін на залізорудний концентрат, що виробляється на Інгулецькому гірничо-збагачувальному комбінаті, 99 % акцій якого належить "Смарт-груп". Частка ІнГЗК на українському ринку оцінюється 77 %. Закупівельні ціни для основних споживачів цього підприємства постійно зростали, наприклад, ММК ім. Ільїча, Алчевський меткомбінат, "Запоріжсталь" отримували його через посередників, що контролювалися "Смарт-холдингом". Врешті-решт, Алчевський меткомбінат почав імпортувати сировину, а продукція ІнГЗК продавалася через товарну біржу, хоча в жодній країні світу залізна руда не є предметом біржових торгів. Антимонопольний комітет спростовує інформацію про монополізацію ринку, визначаючи, що злиття ЗАТ "СКМ" и ЗАТ "Смарт-холдинг" призвело лише до посилення концентрації на ринку залізної руди, всі претензії з боку металургійних підприємств є необґрунтованими. Таким чином, внаслідок отриманої вертикальної структури на ринку відбулося посилення концентрації, зростання ціни та монопольної влади існуючого підприємства, хоча, з другого боку, значно посилилася конкурентоспроможність експортної компанії.

Регулюються у США й вертикальні обмеження відповідно до параграфа 1 Закону Шермана або параграфа 3 Закону Клейтона. Так, підтримка роздрібних цін вважається протизаконною по суті й розглядається судами як одна із форм фіксації ціни.

Ключовим прецедентом стала справа 1911 р. : Dr. Miles Medical Co проти John D. Park & Sons. Компанія Dr. Miles – виробник готових лікарських засобів – встановила для своєї

дистрибуційної мережі систему мінімальних роздрібних цін. Фірма John D. Park, що спеціалізувалася на оптовій торгівлі ліками, відмовилась приєднатися до цієї системи обмежень і домовилася купувати продукцію Miles за зниженими цінами в інших оптових торговців. Dr. Miles подала позов на John D. Park, звинувачуючи її у втручанні в контракти, що укладені між Dr. Miles й іншими оптовими покупцями. Верховний суд визнав ці контракти протизаконними й постановив, що угоди або об'єднання між дилерами, єдиною метою яких є обмеження конкуренції й утримання ціни, забороняються як шкідливі для громадських інтересів.

Для того щоб практика підтримки роздрібних цін була визнана протизаконною, між виробником і дилером повинна існувати змова. Не вважається протизаконною ситуація, коли виробник в односторонньому порядку встановлює роздрібні ціни й відмовляється працювати з роздрібними торговцями, що не погоджуються на такі умови. У двох судових справах встановлено стандарти, відповідно до яких відносини між виробником і продавцем можуть бути визнані змовою. У першій справі – Monsanto проти Spray-Rite Service – розглядалися дії дилера, який продавав гербіциди виробництва Monsanto за зниженими цінами. Було наведено докази того, що інші дилери поскаржилися Monsanto, і в результаті виробник відмовився від послуг цього дилера. На думку суду, наведені докази згаданих скарг із боку інших дилерів недостатні для того, щоб заперечувати можливість незалежних дій з боку Monsanto.

У другому випадку рішення суду, ухвалене в 1988 р., також відображає погляд, що умови визнання практики ПРЦ незаконними по суті є досить суворими. У справі Business Electronics проти Sharp розглядався конфлікт за участю двох роздрібних торговців електронними калькуляторами – Business Electronics та Hartwell, а також виробника калькуляторів – компанії Sharp щодо діяльності в адміністративному районі Х'юстон. Фірма Hartwell поскаржилася Sharp на низькі ціни, встановлені Business Electronics, що були нижчими, ніж рекомендовані Sharp роздрібні ціни, і в червні 1973 р. поставила перед Sharp ультиматум про припинення Hartwell своєї дилер-

ської діяльності, якщо Sharp не розірве відносини з Business Electronics. У липні 1973 р. Sharp скасувала дилерську угоду з Business Electronics, на що остання відреагувала судовим позовом про наявність між виробником та іншими дилерами по суті протизаконної змови. Business Electronics виграла цю справу в окружному суді, однак його рішення було скасоване апеляційним судом.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Вертикальна диференціація, вертикальна інтеграція, вертикальне злиття, вертикальний контроль, вертикальні обмеження

Контрольні запитання та завдання

1. Які існують форми вертикального контролю на ринках? Чим вертикальна інтеграція відрізняється від вертикальних обмежень?
2. Які господарські проблеми фірм дозволяє вирішити вертикальна інтеграція? У якому випадку для їх вирішення необхідний контроль над власністю підприємств, а в якому – контроль над їх поведінкою?
3. Як економісти Чиказької школи розглядають вплив вертикальної інтеграції на ринкове становище і поведінку фірм?
4. Що таке проблема "подвійний надбавки"? У якому випадку усунення "подвійний надбавки" призводить до зростання сумарного прибутку виробників кінцевої і проміжної продукції?
5. Охарактеризуйте характер і форми трансакційних витрат, які спонукають фірми використовувати вертикальну інтеграцію.
6. У яких випадках вертикальна інтеграція дозволяє використовувати схему цінової дискримінації?
7. Як вертикальна інтеграція впливає на положення фірм-аутсайдерів, які не входять у вертикально інтегровані об'єднання, а також потенційних конкурентів – виробників кінцевої продукції?
8. Які зовнішні ефекти можуть виникати у відносинах між виробниками та дистриб'юторами?
9. Що таке франчайзинг? Чому франчайзинг можна розглядати як різновид вертикального контролю?

Рекомендована література

1. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 403–457.
2. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М., 2008. – С. 160–182.

3. Віскузі К. В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 285–326.
4. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М., 2000. – С. 238–250.
5. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 193–209.
6. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха / под общей ред. проф. А. В. Сидоровича ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 77–89.
7. Хэй Д. Теория организации промышленности: в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 1. – С. 215–228.
8. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. под ред. Н. М. Розановой. – М., 1997. – С. 514–560.
9. Вільямсон О. Е. Економічні інститути капіталізму: фірми, маркетинг, укладання контрактів / О. Е. Вільямсон. – К., 2001.
10. Bork R. H. The rule of reason and the per se concept: price fixing and market division // Yale Law Journal, 1966. – Vol.75.

Розділ 14

СТРУКТУРА РИНКУ, ПАТЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ

14.1. Дослідження інновацій у теорії галузевих ринків

Поняття "інновація" вперше з'явилося в наукових дослідженнях культурологів у XIX ст. й означало введення певних елементів однієї культури в іншу. Засновником теорії інновацій вважається Й. Шумпетер. У праці "Теорія економічного розвитку" (1912) він показав, що економічна динаміка ґрунтується на поширенні інновацій (нових комбінацій) у різних формах на економічні процеси або безпосередньо на продукцію. Автор визначив підприємців як "господарюючих суб'єктів, функцією яких є здійснення нових комбінацій і які виступають як їх активний елемент". Саме Й. Шумпетер започаткував аналіз впровадження інновацій за такими напрямками: виробництво принципово нових товарів і послуг; застосування нової техніки та технологічних процесів, що передбачає застосування нових методів виробництва та збуту; освоєння нових ринків збуту продукції; поліпшення ресурсної бази шляхом застосування нової сировини; формування нової структури галузевих ринків на основі використання нових форм організації та управління, завоювання на основі цього монопольного становища.

Таким чином, головною фігурою інноваційного процесу в Й. Шумпетера виступає підприємець. Проте в пізнішій праці "Капіталізм, соціалізм та демократія", під впливом історичних подій, коли у США панували великі концерни в хімічній, автомобільній промисловості, для яких головним джерелом конкурентоспроможності на олігополістичних ринках став процес створення нововведень, у центрі уваги автора були великі підприємства, що посідають монопольне становище, розмір яких дозволяє мати власні науково-дослідні лабораторії.

Ця праця містила критику сформованих уявлень професійних економістів і політиків на сутність капіталістичного суспільства. У сьомому розділі "Процес творчого руйнування" наведено характеристику сутності й ролі інноваційних процесів у розвитку капіталізму. На думку Й. Шумпетера, капіталізм здатний постійно видаляти застарілі елементи й оновлює економічні структури на основі внутрішніх процесів розвитку, нових комбінацій ресурсів, що приводять до впровадження інновацій, шляхом застосування кредиту. Для здійснення інновацій беруться кредити у старих компаній, інвестиції спрямовуються в нові галузі, залучаючи у процес нові фірми. Процес нагромадження відбувається стрибкоподібно, оскільки він заснований на технічних новинках та освоєнні нових інвестиційних процесів.

В основі інноваційного процесу – прагнення підприємців до одержання прибутку, який отримує той, хто раніше за інших використовує нововведення, і який зникає тоді, коли нововведення поширюються. Визначальним для отримання прибутку, таким чином, стає конкуренція нових продуктів, технологій, джерел забезпечення та організаційних форм. Ця конкуренція призводить до скорочення витрат або підвищення якості, вона загрожує існуючим фірмам банкрутством, у разі її ігнорування старі продукти й організаційні форми витісняються, провокуючи процес "творчого руйнування". Система віддаляється від рівноважного стану, щоб повернутися знову на новому технологічному рівні, розвиток економіки та нововведень, зокрема, набуває циклічного характеру.

Думки Й. Шумпетера про роль великих корпорацій, підприємств-монополістів як суб'єктів інноваційної діяльності, були використані у теорії галузевих ринків для з'ясування взаємозв'язку між структурою ринку, монопольною владою та рівнем інноваційної діяльності. Було сформульовано "гіпотезу Шумпетера": монопольне становище фірми є головною умовою успішної інновації. Тобто монопольна структура ринку є ефективнішою структурою порівняно з досконало конкурентною. Разом із тим Й. Шумпетер визначає, що в динамічному аспекті саме інновації змінюють монопольні структури, оскільки запобігають стратегії обмеження виробництва, збереженню пануючого становища фірми для максимізації прибутку.

Крім аналізу нововведень на мікрорівні економіки, Й. Шумпетер запропонував динамічну концепцію циклу, що заснована на впровадженні інновацій. Проте вихідні положення теорії циклів на основі теорії інновацій були визначені у працях М. Кондратьєва, який запропонував історичну періодизацію економічного життя за довгими циклами, що тривають приблизно 50 років. Він визначив, що перед початком висхідної хвилі великого циклу, а іноді на її початку, спостерігаються глибокі зміни техніки виробництва й обміну, за наявності двох умов: по-перше, значних технологічних винаходів і відкриттів; по-друге, господарських можливостей використання цих відкриттів і винаходів. Автор розглядав умови кожного циклу з погляду кліматичних умов, змін продуктивності сільського господарства, умов торгівлі, добуванні природних ресурсів, динаміки цін і процентних ставок.

Й. Шумпетер, поділяючи в цілому підхід М. Кондратьєва, наполягав на інноваційній природі довгих хвиль. Він розвинув гіпотезу Кондратьєва, подавши економічний розвиток як послідовність висхідних пульсацій, що зумовлені поширенням взаємозв'язаних нововведень.

Істотний внесок у теорію інновацій зробив представник неавстрійської школи економічного неолібералізму Ф. фон Хайек, який сформулював концепцію "розпорошеного знання". Центральною частиною цієї концепції є уявлення про ринок як інформаційний пристрій, який здійснює виявлення, використання та координацію знань багатьох незалежних один від одного осіб. Конкурентний ринок дозволяє ефективно використовувати більший обсяг конкретних та абстрактних знань, що розпорошені серед членів суспільства.

Оскільки головною економічною проблемою є раціональне використання ресурсів, то, на думку Ф. фон Хайєка, завдання полягає у найкращому використанні знань, які мають люди. Варто зауважити, що для Й. Шумпетера головним в економічному розвитку є технологічні інновації та конкуренція, а для Ф. фон Хайєка – інформаційний компонент, особливості знання як економічного ресурсу.

Критикуючи уявлення неокласиків про конкуренцію як про певний стабільний стан і вважаючи теорію досконалої конкуренції далекою від реальності, Ф. фон Хайек у статті "Конкуренція

як процедура відкриття" (1968) пише про неї як про метод породження нових знань. Для виробників це пов'язано з тим, що в ході конкурентної боротьби вони відкривають нові потреби споживачів, останні – нові засоби їх задоволення, а також із тим, що всі економічні агенти отримують нові знання про себе, рівень своїх можливостей щодо створення або задоволення потреб. Відповідно, будь-яке штучне обмеження конкуренції скорочує обсяг знань, що доступний суспільству, а також гальмує інноваційну діяльність.

На переконання Ф. фон Хайєка, для забезпечення ефективного конкурентного порядку необхідні закони про власність та контракти про корпорації та асоціації, у т. ч. професійні спілки; політика щодо монополій та квазімонополій; вирішення проблем оподаткування й міжнародної торгівлі. Ступінь розвитку права може привести як у бік конкурентного середовища, так і від нього. Еволюція цивільного права про картелі, монополії й обмеження конкуренції першої половини ХХ ст. у Великій Британії та США, вважає автор, з одного боку, зробила конкуренцію ефективнішою, з другого – спричинила її занепад. Так, проблему запобігання монополізації та збереження конкуренції необхідно поширити на деякі сфери, у яких поняття власності пов'язано з інтелектуальним капіталом (патенти, авторське та видавниче право, товарні знаки тощо). Ф. фон Хайєк вважав, що економічний індивідуалізм і приватна власність забезпечує конкурентність будь-яким організаційним формам. Монополізація не спотворює економічної інформації, а надає поштовх новим формам економічної поведінки, прискорює інноваційний розвиток.

Особлива роль у теорії інновацій належить представникам інституційного напрямку в економічній теорії, серед яких Д. Норт, праці якого заклали основи теорії національних інноваційних систем. Особливу увагу автор приділяв взаємодії інституційних структур і технологій, їхній спільній ролі в економічному та соціальному розвитку.

Дослідники трансакційних витрат зазвичай виходять із того, що інститути визначають лише трансакційні витрати, технології – лише трансформаційні витрати (за трансформацією ресурсів, це виробничі витрати). Д. Норт розвиває думку про те, що інститути впливають і на технології, він на прикладах демон-

струє складні взаємозв'язки між трансакційними та трансформаційними витратами.

Д. Норт вважає, що технології задають лише верхню межу можливого економічного зростання. У контексті інституційної теорії це означає, що за умови нульових трансакційних витрат збільшення обсягу знань та їх використання є основою потенційного добробуту. Тому він ставить запитання, яке опинилося поза увагою неокласиків: чому науковий і технологічний потенціал, який є доступним кожному, реалізується не повністю, чому утворюється прірва між багатими та бідними країнами, з яких причин виникають ефективні ринки.

Вивчаючи структуру трансакційних і трансформаційних витрат, Д. Норт визначив, що витрати трансакцій відображають зміст комплексу інститутів, що утворюють економічну систему. Коли економісти говорять про ефективні ринки, вони приймають як задану певну систему обмежень, формування структури якої залежить від діяльності політичних інститутів, що захищають інтереси організованих груп на ринку капіталу.

Д. Норт показує, що у процесі історичного розвитку, географічного розширення, ускладнення торгівлі, зростання виробництва і капіталу було запропоновано численні інновації, які зменшують трансакційні витрати цих процесів. Вони складаються з організаційних інструментів, особливих процедур укладення угод і механізмів контролю за їх дотриманням. Він поєднує ці інновації у три групи та показує, як вони впливають на трансакційні витрати:

1) підвищення мобільності капіталу (процедури та методи, що дозволяють нехтувати закони проти лихварства – маніпуляції з обмінним курсом, письмові контракти з прихованими відсотковими платежами, вексельний обіг);

2) зменшення інформаційних витрат (друк і поширення прейскурантів та іншої інформації про умови торгівлі);

3) розподіл ризику (страхування та диверсифікація портфеля цінних паперів).

Еволюція інституціональних систем розвинених країн порівняно з іншими створила розгалужені формальні структури та механізми підтримки структур, які забезпечують існування ефективніших ринків і відносно низькі трансакційні витрати. У бід-

них країнах недостатньою мірою формалізовані інститути захисту прав власності стимулюють функціонування неформальних, тіньових секторів економіки, що стримує розвиток процесу контрактних відносин.

Цікавим є дослідження Д. Норт, у межах теорії інновацій, моделі взаємозв'язку між інституціональними структурами та стимулами до придбання чистого знання, а також його структурою. Економічна діяльність, тобто оцінка ринків, технологій, управління працівниками, здійснюється під впливом інформації, яка залежить від конкретного інституціонального контексту. Цей контекст формує внутрішню структуру організації, визначає ступінь її вертикальної інтегрованості, структури управління, зовнішні межі організації, які дозволяють досягти максимізації реалізації цілей. Тому необхідно дослідити інституціональний контекст економічної діяльності, щоб визначити потребу в різних видах знань. Попит на знання, у свою чергу, сприяє збільшенню обсягів таких знань, які є найвигіднішими для підприємця в певний момент часу.

Узагальнюючи особливості інституціональних систем найрозвиненіших країн, Д. Норт використовує поняття адаптивної ефективності. Правила ефективності розподілу ресурсів забезпечують безпеку й надійність сьогоденних фірм і рішень, а адаптивна ефективність досягається через "творче руйнування". Вона визначається тим, наскільки сильним у суспільстві є прагнення до навчання, набуття знань, до сприяння інноваціям, до ризику і різноманітних видів творчості, а також вирішення проблем, що заважають розвитку нових видів економічної діяльності. Такий стан забезпечується процесами конкуренції, децентралізацією прийняття рішень, максимізацією зусиль щодо вибору альтернативних шляхів розвитку. Важливо при цьому мати такі правила, які усувають не тільки фірми, що програли, але й політичні організації. Ефективні інститути підтримують вдалі зусилля та зупиняють невдалі дії, забезпечуючи таким чином адаптивну ефективність.

Останніми роками розробляє теорію інновацій, використовуючи її до різних форм людської діяльності, засновник концепції інформаційного суспільства П. Друкер. Він досліджує інновації

як функціональний процес, який можна систематизувати та спрямувати. Процедура інновацій заснована на трьох положеннях:

1. Чіткому усвідомленні власної місії: відвернути увагу від безпосередніх результатів діяльності, зрозуміти її сенс, вищу мету, що переважає всі досяжні результати.

2. Зосередження на кінцевих результатах: вміння розрізнити "місію" та "конкретне завдання".

3. Оголошення суворої оцінки технології, що використовується, здатність відмовитися від неї у разі багаторазових невдач.

П. Друкер звертає також увагу на суперечність між інтелектуалом, або, як він каже, робітником розумової праці, та підприємцем. Перший зацікавлений в якості продукції, інший – в отриманні завдяки йому прибутку. На думку П. Друкера, інтелектуал має посідати провідні позиції у бізнесі й державному управлінні, а якщо бізнесмен і чиновник не поступляться місцем, то ефективність роботи організації надзвичайно зменшиться. З другого боку, інтелектуал повинен бути готовим виконувати функції керівника, це його третє завдання після здатності до змін і готовності до постійного перенавчання у процесі роботи.

У межах неокласичної теорії досліджувався вплив інновацій на економічне зростання. За оцінкою нобелівського лауреата Р. Солоу, з 1909 по 1949 р. у США приблизно 80 % підвищення валового обсягу виробництва в розрахунку на одну робочу годину можна приписати змінам у технології. Подальші дослідження дали дещо нижчі оцінки, але загальний висновок Р. Солоу залишається незмінним.

Відобразимо його дослідження графічно. Графіки двох виробничих функцій наведено на рис. 14.1. Крива виробничої функції, що проходить нижче, відповідає застосуванню найпередовішої технології у період $t = 1$, а застосування нових технологій призводить до переміщення виробничої функції у період $t = 2$ вгору, що дає можливість отримати більший обсяг виробництва продукції для кожного заданого обсягу капіталу. Саме це зміщення відображає технологічні зміни, що відбулися з моменту часу $t = 1$ до $t = 2$. Припустимо, що при $t = 1$ обсяг капіталу становить K_1 , а при $t = 2$ він дорівнює K_2 . Дані обсяги капіталу дозволяють виробити обсяги виробництва Q_1 і Q_2 відповідно. Сумарне збільшення обсягу випуску складається з двох частин:

переміщення від А до В як результат технологічних змін і переміщення вздовж кривої виробничої функції від В до С як результат збільшення обсягу капіталу. Р. Солоу визначив, що величина зростання обсягу випуску внаслідок технологічних змін (переміщення від А до В) була більшою, ніж зростання внаслідок збільшення обсягу капіталу (переміщення від В до С).

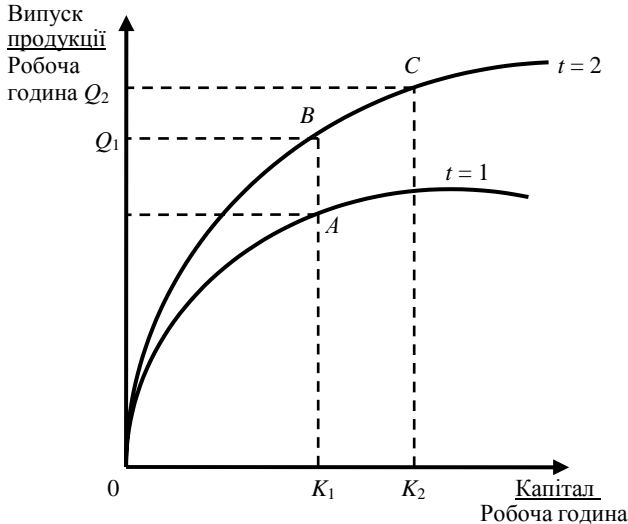


Рис. 14.1. Зміщення виробничої функції внаслідок технологічних змін

Темпи технологічного прогресу неоднакові по галузях, оскільки на них впливає низка чинників. Велике значення має сума фінансових ресурсів, яка виділяється на наукові дослідження та розробки, що, у свою чергу, залежить від очікуваної прибутковості.

Автори нової теорії зростання П. Ромер і Р. Лукас увели в модель зростання фактор технічного прогресу як ендогенний, який вимірюється витратами на дослідницькі розробки та інвестиціями в людський капітал. Один із головних висновків цієї моделі полягає в тому, що економіка, яка забезпечує нагромадження великих ресурсів людського капіталу й безперервний розвиток науки та інноваційної сфери, має в довго-

строковому періоді кращі показники зростання, ніж економіка, позбавлена цих переваг.

Зміна концепції розвитку потребує нових ідей при дослідженні економіки на різних рівнях. У відповідь на потреби формується теорія інноваційної фірми. Інноваційну фірму порівнюють насамперед із фірмою, що прагне оптимізації (табл. 14.1).

Таблиця 14.1

**Порівняння оптимізаційної
та інноваційної моделей фірми**

Інноваційна фірма	Оптимізаційна фірма
<i>Стратегія</i>	
Забезпечує алокацію ресурсів для інвестицій у розвиток людських здібностей, які будуть поліпшувати конкурентне становище фірми в боротьбі за обрані продуктові ринки	Визначається умовою максимізації прибутку при заданих ринкових і технологічних обмеженнях
<i>Фінансування</i>	
Підтримує процес розвитку технологій та отримання доступу до ринків, починаючи з моменту здійснення інвестицій у виробничі ресурси та закінчуючи моментом надходження фінансів від продажу продукції. Ринкова невизначеність дозволяє мати переваги перед оптимізаційними фірмами	Не є проблемою, оскільки передбачається можливість отримання фірмою кредиту за ринковими ставками та продаж усього обсягу виробленого товару, що покриває вартість капіталу. Фінансування інвестицій, за якими вже є адекватний дохід
<i>Організація</i>	
Передбачає розвиток і використання виробничих ресурсів, що створюють цінність, щодо генерування продуктів, які будуть куплені споживачами	Визначається екзогенними виробничими функціями та факторними цінами
<i>Переміщення ресурсів</i>	
Спрямоване на отримання конкурентних переваг внаслідок інвестицій в інновації	Відбуватиметься до встановлення рівноваги на ринку

Закінчення табл. 14.1

Інноваційна фірма	Оптимізаційна фірма
<i>Підприємець</i>	
Спеціальні знання про ринок мають вирішальне значення для інноваційної діяльності	Не впливає на створення умов нерівноваги, не потребує спеціальних знань про ринок для конкурентної боротьби
<i>Постійні витрати</i>	
Рівень визначається стратегічними рішеннями щодо здійснення інвестицій, з метою отримання конкурентних переваг на ринку	Підприємець не обирає рівень, витрати екзогенно задані технологіями, факторними цінами, їх покриття є необхідною умовою конкуренції
<i>Зростаючий характер витрат</i>	
Усвідомлення цього дозволяє визначити межі вихідної інвестиційної стратегії, здійснити інвестиції з метою отримання контролю над ними	Сприймає пасивно, оптимізує, приймаючи як обмеження
<i>Ціна</i>	
Визначається фірмою і спрямована на формування ринкового попиту та збільшення частки ринку	Визначається на основі максимізації прибутку на ринку монополії, є заданою внаслідок взаємодії попиту та пропозиції на ринку досконалої конкуренції

Для того щоб дослідити трансформацію виробничих витрат у товари і послуги з метою отримання виручки, необхідно враховувати такі види діяльності фірми: стратегію, фінансування й організацію.

Стратегія інноваційної фірми забезпечує алокацію ресурсів для інвестицій у розвиток людських здібностей, які будуть поліпшувати конкурентне становище фірми у боротьбі за обрані продуктові ринки. Стратегія оптимізуючої фірми щодо ринку функціонування і обсягу продукції, що вироблятиметься, визначається умовою максимізації прибутку при заданих ринкових і технологічних обмеженнях.

Фінансування інноваційної фірми підтримує процес розвитку технологій та отримання доступу до ринків, починаючи з моме-

нту здійснення інвестицій у виробничі ресурси та закінчуючи моментом надходження фінансів від продажу продукції. Фінансування оптимізуючої фірми не є проблемою, оскільки передбачається можливість отримання фірмою кредиту за ринковими ставками і продаж всього обсягу виробленого товару, що покриває вартість капіталу.

Організація інноваційної фірми спрямована на розвиток і використання виробничих ресурсів, що створюють цінність, щодо вдосконалення продуктів, які будуть куплені споживачами. Організація оптимізаційної фірми зумовлюється екзогенними виробничими функціями та факторними цінами.

Теорія оптимізуючої фірми визначає, що підприємець обирає для діяльності ринок, на якому внаслідок існування екзогенних умов виникла нерівновага, що дозволяє одержати економічний прибуток. Умова нерівноваги зникає протягом часу, коли підприємець забезпечує реалокіацію ресурсів на конкретний ринок і доти, поки рівновага не встановиться на всіх ринках так, щоб у підприємця не було стимулів переміщувати ресурси. Причому в даній моделі передбачається, що, по-перше, підприємець не впливає на створення умов нерівноваги, яке призводить до реалокіації ресурсів; по-друге, він не потребує спеціальних знань, щоб конкурувати на різних ринках. У теорії інноваційної фірми спеціалізовані знання підприємця про ринок, де він буде конкурентом, має вирішальне значення для спроможності його фірми до інновацій на даному ринку.

Оптимізаційна фірма не обирає рівень постійних витрат, що є екзогенно заданими технологією та факторними цінами, – це витрати, покриття яких є необхідною умовою конкурентної боротьби. Інноваційна фірма визначає рівень постійних витрат, виходячи зі стратегії інвестиційної діяльності, спрямованої на забезпечення особливих, порівняно з конкурентами, виробничих здібностей.

Підприємець пасивно сприймає зростаючі витрати у теорії оптимізаційної фірми, які зумовлені дією закону спадної віддачі змінного фактору внаслідок зменшення граничної продуктивності та втрати контролю з боку підприємця за великою кількістю ресурсу, наприклад, праці, та оптимізує витрати, сприймаючи їх як обмеження. На противагу, в інноваційній фірмі усвідомлення

зростаючих витрат дозволяє підприємцю визначити межі вихідної інвестиційної стратегії, завдяки чому він здійснює додаткові інвестиції з метою контролю над змінним ресурсом, який був джерелом зростаючих витрат.

Оптимізаційні фірми будуть здійснювати інвестиції, які забезпечили відповідний дохід, уникаючи ринкової невизначеності, а інноваційні фірми, саме завдяки їй, мають можливість здійснити інноваційні інвестиції й отримати конкурентну перевагу над оптимізуючими фірмами.

Оптимізаційна та інноваційна фірми – це різні типи поведінки, проте модель оптимізаційної фірми може бути використана для створення динамічної інноваційної моделі фірми. Завдання теорії полягає в поясненні того, яким чином підприємство отримує монопольне становище на ринку завдяки інноваціям. Стратегія постійних витрат фірми впливає зі стратегічних рішень щодо якості та кількості виробничих ресурсів, які необхідно інвестувати для розробки технологій та продукції вищої якості порівняно з конкурентами. Це створює потенціал для підприємства, яке реалізує інноваційну стратегію для отримання стійкої переваги над конкурентами та домінування на ринку.

У динамічному інноваційному процесі відбувається еволюція не тільки виробничих витрат, а й продуктового попиту. Інвестиції у збут, розподіл, обслуговування, рекламу, просування бренду додаються до постійних витрат з метою інформування та переконання потенційних покупців у відповідності товару потребам споживачів. Ці інвестиції збільшуватимуть обсяг попиту на продукцію за заданими цінами, а також зменшуватимуть цінову еластичність попиту.

Ціноутворення інноваційної фірми та її інвестиції, що спрямовані на формування ринкового попиту, є ендогенними для інноваційного процесу: фірма зацікавлена у збільшенні розміру доступного ринку та власної частки на ньому, що покращує її досвід, допомагає зашкодити конкурентам отримати доступ до споживачів, які внаслідок цього будуть купувати продукти інноваційних фірм та збільшувати попит на них.

Фінансові ресурси стають не лише джерелом нових інвестицій, але і дозволяють зберегти її організаційну цілісність. Виграш від інновацій дає можливість підвищити оплату праці най-

маних працівників, щоб стимулювати високу результативність у майбутньому та винагороджувати за високу результативність. Навіть якщо ці витрати перевищать показники, які диктують ринки ресурсів, виграші можуть забезпечити вирішальні стимули для більшого ступеня кооперації в реалізації її інноваційно-інвестиційної стратегії, стати джерелом і результатом конкурентної переваги у динаміці.

Інноваційна діяльність – це складний процес трансформації інноваційних ідей в об'єкт економічних відносин. Латинське слово *innovatio* (оновлення, поліпшення) є основою англійського *innovation* (інновація), що перекладається як нововведення, новація, відповідно даний термін асоціюється з впровадженням нового, досягнень науки і техніки у виробництво та інші сфери життя.

В економічній літературі відомі різні тлумачення інновації залежно від предмета та об'єкта дослідження. Можна виокремити три погляди щодо терміна "інновація": 1) отождення інновації та новації, тобто як зміна; 2) процес створення нової продукції, технології, новації у сфері організації та управління виробництвом; 3) результат запровадження у виробництві нових виробів, елементів, підходів тощо.

У міжнародних стандартах інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, як прогресивна новація, яка представлена у вигляді продукту або технологічних процесів, нових методів організації й управління виробництвом. Відповідно, можна говорити про продуктові інновації та процесові.

На наш погляд, найзмістовнішим є підхід до інновацій з погляду результату інноваційної діяльності. При розгляді інновації як результату використовується низка понять: нові технології, наукоємна продукція, високотехнологічна продукція, що дозволяє оцінити результат інноваційної діяльності з галузевих позицій. Наукоємна – це продукція, представлена на таких галузевих ринках, де частка середньорічного обсягу витрат на дослідження й розробки у середньорічному обсязі продажу перевищує 5–10 %. Високотехнологічна – це технічно складна продукція, для виробництва якої потрібні технологічно складні процеси, що засновані на прикладних і фундаментальних дослідженнях. Наукоємна продукція належить до високотехнологічної, хоча остання не обов'язково має бути такою, для якої частка серед-

ньорічного обсягу витрат на дослідження та розробки у середньорічному обсязі продажу суттєво перевищує 10 %. Нові технології – це нові науково-технічні результати у сфері НДДКР у високотехнологічних галузях.

Значення інновації полягає в результаті, який одержують при її запровадженні, від ефекту, максимальної вигоди. На мікрорівні економічний ефект застосування інновацій полягає в економії всіх видів ресурсів, підвищенні конкурентоспроможності на всіх рівнях, отриманні додаткового прибутку як головної мети підприємницької діяльності.

Як економічну категорію інновацію можна характеризувати за такими ознаками:

- як результат її створення, коли відбувається матеріалізація, застосування на практиці нових ідей, відкриттів і винаходів, нових наукових рішень;

- як результат її поширення (трансформації, дифузії), тобто новацію, що здатна задовольнити ринковий попит, яка набуває товарної форми, виступає товаром на ринку інновацій і користується попитом;

- як економічний ресурс виробничого процесу, який постійно оновлюється, є невичерпним, що має вигляд запровадження нової техніки та технології, зміни організаційних структур і методів управління тощо, внаслідок чого виробнича система переходить на новий, вищий рівень, підвищує ефективність функціонування;

- як технічний, соціальний, економічний та інший ефект реалізації нововведень, що в загальному вигляді може формулюватися як підвищення якості життя людей у цілому.

Важливо, що поняття "новація" та "інновація" не є тотожними, навіть за словотворенням. Інновація означає "у напрямі змін", тобто передбачає процес запровадження таких новацій, як відкриття, винаходи, патенти, товарні знаки, новий продукт, технологія, управлінський або виробничий процес тощо, отримання додатного результату та продовження дифузії інновації. Таким чином, новація – це результат наукових досліджень, розробок, а інновація – це процес реалізації новації з метою зміни об'єкта управління й одержання науково-технічного, економічного та соціального ефекту.

Існує велика кількість класифікацій інновацій за різними критеріями. Узагальнювальну класифікацію наведено в табл. 14.2.

Таблиця 14.2

Класифікація інновацій

Критерії	Типи
За інноваційним потенціалом і рівнем новизни	Епохальні, базисні, радикальні, комбінаторні, що модифікують
За напрямом	Ті, що заміщують, раціоналізують, розширюють
За значенням	Базисні, що покращуються, псевдоінновації
За охопленням частки ринку	Локальні, системні, стратегічні
За галузевою структурою	Галузь виникнення, впровадження, споживання
За глибиною змін	Новий рід, новий вид, нове покоління, новий варіант; адаптивні зміни, перегрупування, зміна якості, регенерування початкових способів
За територіальним охопленням ринку	Нові для світового, національного, регіонального та інших ринків
За розбіжностями в управлінні	Є новими для галузі та для фірми
За спрямованістю результатів	Продуктові, процесові: технологічні, організаційно-управлінські, соціальні
За джерелом розробки	Розроблені даним підприємством, у межах галузі та зовнішніми силами
За масштабом поширення	У всіх галузях, в одній галузі, для створення нової галузі
За характером потреб, що задовольняють	Нові потреби, існуючі потреби
За часом виходу на ринок	Інновації-лідери, інновації-послідовники
За причинами виникнення	Стратегічні, реактивні
Галузь використання інновацій	Для використання на підприємстві, для нагромадження на підприємстві, що призначені для продажу

Закінчення табл. 14.2

Критерії	Типи
За формою новацій	Відкриття, винаходи, патенти; раціоналізаторські пропозиції; ноу-хау; товарні знаки, торгові марки, емблеми; нові документи, що описують технологічні, виробничі, управлінські процеси, конструкції, структури, методи
За джерелом походження	Бачення винахідника, сигнали ринку, логіка розвитку галузі, результати наукових досліджень, дії конкурентів
За характером впливу на споживача	Плавні, динамічні, стрибкоподібні

Інноваційний процес може набувати вигляду простого внутрішньоорганізаційного, коли нововведення створюється і використовується в межах однієї організації (натуральна форма), простого міжорганізаційного – нововведення стають товаром у відносинах між продавцем і покупцем (товарна форма) та розширеного – з'являються нові виробники нововведення, порушуючи монополні права на виробництво та сприяючи через конкуренцію удосконаленню властивостей нововведень.

Простий інноваційний процес переходить у товарний шляхом створення, поширення та дифузії нововведення. Поширення інновації – це інформаційний процес, форма і швидкість якого залежать від комунікаційних каналів, спроможності суб'єктів господарювання сприймати цю інформацію та практично її використовувати. Дифузія інновацій – процес передавання (трансферту) технологій фірмами різних країн з урахуванням часу, внаслідок чого нововведення проникають у різні галузі виробництва та знаходять дедалі більше споживачів. Процеси дифузії можуть відбуватися як через міжфірмові канали фірм, так і через внутрішні канали транснаціональних корпорацій у разі застосування новацій у будь-якому з їхніх відділень. Розрізняють такі форми трансферту інновацій на світових ринках:

- передача, продаж або надання за ліцензією всіх форм промислової власності (за винятком товарних і фірмових знаків);

- торгівля високотехнологічною продукцією;
- передача технологічного знання, необхідного для придбання, монтажу і використання обладнання, машин, напівфабрикатів і матеріалів, одержаних за рахунок оренди, закупки, лізингу або будь-яким іншим шляхом;
- промислове і технічне співробітництво в тій частині, що стосується технічного утримання обладнання й устаткування, напівфабрикатів і матеріалів;
- надання консалтингових послуг і інжиніринг;
- передача технологій у межах інвестиційного співробітництва.

Інноваційний процес розглядається як комплекс послідовних дій розвитку новації від ідеї до

Процес трансферу технологій пов'язаний із теорією життєвого циклу інновацій. На етапі дослідження й розробки передача новації не відбувається, оскільки не визначено сфери її використання і витрати на розробку. На етапі впровадження, коли з'являється новий товар, його виробництво є монополізованим, трансферт інновації здійснюється у формі експорту товарів. На етапі зростання інновація поширюється в інших країнах, проте ще повністю не опанована. З настанням періоду зрілості відбувається поширення й обмін інноваціями між різними країнами. Поступово нова технологія вдосконалюється і стандартизується, вона набуває загального поширення, цінність її знижується, в розвинених країнах припиняється виробництво, експорт товару змінюється імпортом. Виникає нова хвиля просування технології з країн, що розвиваються, у слаборозвинені.

З огляду на предмет аналізу економіки галузевих ринків з погляду фірми (див. п. 1.2) можна доповнити, визначивши головні елементи рішень щодо витрат на дослідження й розробки (рис. 14.2) [5, Т. 2, с. 286].

Ресурси НДДКР – це витрати на оплату праці вчених, лабораторне обладнання, матеріали. "Чорна скринька" відповідає виробничій функції, за якої ресурси перетворюються у результати – технологічна зміна у вигляді нових продуктів або процесів. Останні мають пройти перевірку на ринкову прибутковість.

Витрати на НДДКР конкурують за частку загальної пропозиції фінансових ресурсів разом із ринковими інвестиціями та інвестиціями у фізичні активи. Розподіл засобів буде здійс-

нуюватися відповідно до процесу прийняття рішення рис. 14.3) [5, Т. 2, с. 238].

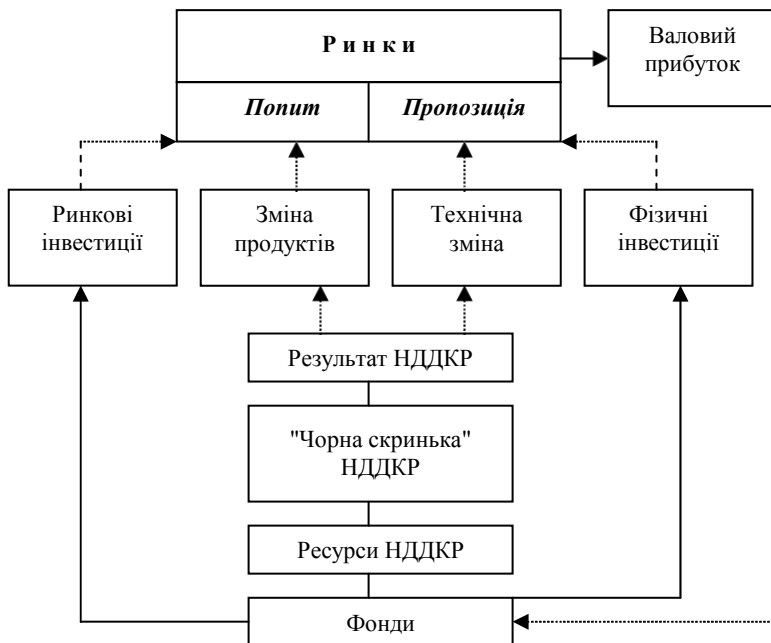


Рис. 14.2. Елементи рішення фірми щодо витрат на НДДКР

Прямокутник у центрі рисунку відповідає фірмі, зовнішнє економічне середовище якої складається з умов попиту, тобто ціни, кількості, можливостей збуту, а також умов пропозиції, головним чином витрати й доступність капіталу, праці, матеріалів і фондів. На обидві групи впливає державна фіскальна, кредитно-грошова та валютна політика.

Інвестиційні рішення вимагають прогнозів щодо всіх змінних. Прогнози формують основну інформацію про попит і пропозицію, яка містить елементи ризику й невизначеності. Усі три елементи підлягатимуть обробці та аналізу при вивченні даних, що стануть основою для прийняття рішень. Для оцінки даних головним чином будуть використовуватися специфічні критерії,

що спираються на головні цілі фірми. Рішення визначатимуть інвестиційні витрати, які, у свою чергу, допоможуть змінити майбутнє економічне середовище фірми.

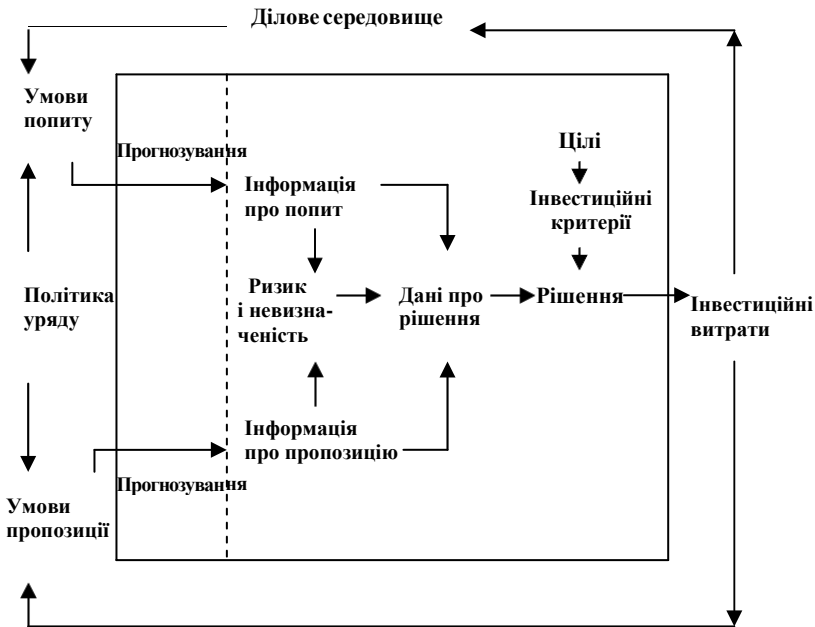


Рис. 14.3. Процес прийняття фірмою інвестиційного рішення

Витрати на НДДКР слід розглядати в контексті зростання фірми. Прибуток формує фонди для витрат на інновації, а витрати також спричиняють зміни у становищі фірм на ринку, забезпечуючи прибуток. Зв'язок спостерігається в обох напрямках.

Дослідження свідчать, що на продуктивність інновацій впливають такі чинники:

- масштаб діяльності,
- технологічні можливості галузі,
- управління фірмою.

Можна навести низку причин, з яких великі зусилля щодо інновацій є ефективнішими порівняно з невеликими:

- неподільність обладнання як джерело економії від масштабу;
- поєднання ризиків, що може призводити до стабільнішому потоку інновацій і спонукатиме фірми до інших інновацій;
- великі колективи дослідників, що працюють паралельно над схожими проектами і мають можливість обмінюватися ідеями;
- великі зусилля на НДДКР сприяють залученню кращих вчених, які здатні створити більше проектів.

Великі компанії мають достатньо переваг у підтримці досліджень та інновацій:

- розмір дозволяє їм підтримувати диверсифікований портфель замовлень НДДКР, страхуючи ризик невдачі кожного проекту;
- ефект масштабу;
- обґрунтованим кроками є закупівля високоспеціалізованого обладнання, залучення фахівців із багатьох напрямів, які взаємно збагачують один одного, що дозволяє скористатися їхньою допомогою, якщо пригальмовується групова робота над проектом;
- наявність розвинених каналів збуту, що дозволяє отримувати ефект масштабу в рекламній та інших видах діяльності щодо стимулювання збуту, швидше виходити на ринки з новим продуктом;
- сильні стимули вдосконалення внутрішньої технології, яка зменшує витрати та за даної норми прибутку дає більшу величину сукупної економії при зростанні обсягу виробництва в результаті її використання.

Проте низка недоліків великих фірм щодо інновацій не дозволяє абсолютизувати їхню роль у даному процесі. По-перше, дослідження у великих лабораторіях можуть бути занадто заорганізовані, виникає бажання більше часу присвятити управлінню проектом, ніж реальній роботі, можлива дія спадної віддачі від кількості науковців. По-друге, менша схильність до ризику, оскільки рішення щодо потенційно ризикованих проектів зазвичай приймає невелика група людей, які добре знають один одного, на відміну від великих лабораторій, де рішення проходить через довгий ланцюг управлінських структур, на кожному етапі якого може виявитися людина, яка не сприймає ідею.

Таким чином, великий розмір фірми можливий, але не обов'язковий фактор збільшення продуктивності від інновацій. Багато економістів визнають зростаючу роль потужних компаній в інноваційному розвитку економіки внаслідок володіння великим

капіталом і вагомим науковим потенціалом, однак головна роль ТНК – це вдосконалення інновації. Ризик виведення на ринок абсолютно нового продукту належить малому підприємству, яке є головним джерелом інноваційного зростання економіки, оскільки малий бізнес готовий до жорсткої боротьби за споживача. Важливу роль у підтримці приватного інноватора, крім держави, яка має забезпечити однакові умови при виході на ринок, починає відігравати венчурний капітал, який підтримує підприємця не тільки фінансово, а й за допомогою консалтингу. Саме венчурний капітал виконує роль кредитора, надаючи позику на розробку та комерціалізацію інновацій, що створює новий ринок, нові робочі місця та забезпечує піднесення економіки.

Співвідношення ролей великого і малого бізнесу у світовій практиці інноваційних процесів характеризується, по-перше, концентрацією наукових досліджень у великих компаніях; по-друге, генеруванням у малому бізнесі значної кількості радикальних інновацій, які вплинули на розвиток розвинених країн світу; по-третє, доведення створених малим бізнесом інновацій до масового виробництва великими компаніями шляхом утворення на основі невеликої фірми потужної корпорації або його продукт захоплює вже існуюча велика компанія.

Щодо впливу управління фірмою на продуктивність інновацій, то розглядаються два аспекти цієї проблеми. По-перше, на продуктивність НДДКР впливають внутрішні для фірми або її дослідницьких підрозділів змінні. Досліджено, що існує певний початковий розмір фірми та її підрозділів, які займаються інноваціями, необхідний для вступу фірми в конкуренцію на основі інновацій. Крім того, успіх залежить від розміру "команди", яка забезпечує проект, що відображає зацікавленість фірми в ньому, а також від інтенсивності її зв'язків із зовнішньою науковою спільнотою. По-друге, на продуктивність інновацій впливають внески індивідуальних винахідників. Колективна робота вчених і розробників у великих дослідницьких підрозділах може негативно впливати на оригінальність творчих особистостей. Хоча навіть за таких аргументів деякі дані підтверджують наявність позитивних результатів у професійній діяльності НДДКР у великих фірмах.

14.2. Інновації та структура ринку

Тривалий час не припиняються дискусії про те, яка ринкова структура більше сприяє інноваційній активності фірм. Особливе місце в цій проблематиці відведено працям Й. Шумпетера, який одним із перших звернув увагу на важливість динамічних аспектів ефективності функціонування галузевих ринків.

Про важливість великого масштабу виробництва та монополічної влади для ефективної інноваційної діяльності йдеться у праці "Капіталізм, соціалізм та демократія", що суперечить висновкам, зробленим у ранніх працях, де стверджувалося, що інноваційна активність більш притаманна малим новим фірмам. Проте незалежно від розміру фірми, що здійснює інновації, інноваційна активність, на його думку, є визначальною при формуванні стратегічного розвитку галузевого ринку.

Нецінова конкуренція, за Й. Шумпетером, на відміну від цінової, підтримується за рахунок впровадження нового товару, нової технології, нового ресурсу або нового типу організації виробництва. Така конкуренція надає переваги у витратах або якості запропонованого товару і впливає не стільки на розмір прибутку або обсяг випуску продукції фірм, що працюють на ринку, скільки на основи їх існування та функціонування.

Гіпотеза Й. Шумпетера щодо дії процесу креативного (творчого) руйнування (*notion of creative destruction*) передбачає, що безперервний інноваційний процес на фірмах руйнує існуючі ринкові структури та створює нові. Він вважав, що для забезпечення інноваційного процесу припустимо, якщо потрібно втручання держави й існування змови та монополії.

Погляди Й. Шумпетера широко обговорювалися й продовжують дискутуватися в економічній літературі. З одного боку, багато дослідників переконані, що він переоцінював переваги великих, монополізованих корпорацій як рушійної сили технологічного прогресу, з другого – в 1950-ті рр. погляди Й. Шумпетера підтримав Дж. Гелбрейт. Надалі П. Ромер при обґрунтуванні теорії нового зростання доводив, що монополії можуть бути корисними й навіть необхідними, оскільки стимулюють дослідження в галузі нових технологій.

Таким чином, теоретичні й емпіричні дослідження причинно-наслідкових зв'язків між розміром фірми, концентрацією виробництва та інноваційною активністю в галузі дають суперечливі результати. Взаємозв'язок між ними є складним і змінює свій характер залежно від галузі. Серед переваг великих (у т. ч. монополізованих) фірм при здійсненні інноваційної діяльності називають такі:

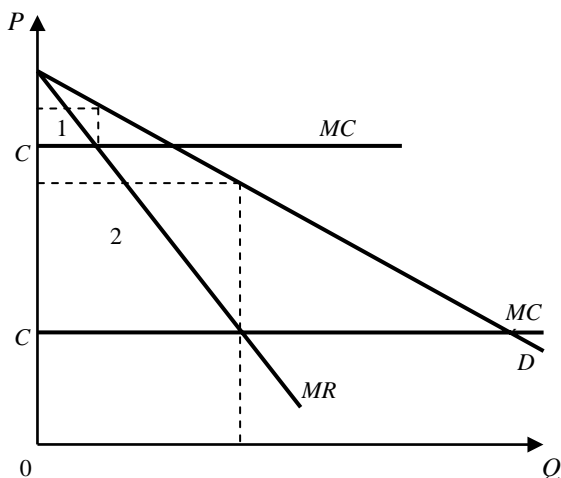
- вони мають більше засобів для інвестування в наукові дослідження та розробки;
- при здійсненні інноваційних проектів, як правило, отримують значну економію на масштабі;
- мають можливість розподіляти ризик між багатьма інноваційними проектами, зокрема інвестувати довгострокові проекти;
- диверсифікований характер дозволяє їм фінансувати наукові дослідження та розробки в одній галузі, а використовувати їх в інших.

Найвагоміший аргумент проти позитивного впливу великих корпорацій на інноваційну активність полягає в тому, що бюрократизація таких компаній призводить до зменшення їхньої інноваційної активності, а, відповідно, ефективність функціонування ринку зменшується.

Всупереч цьому погляду К. Ерроу обґрунтував протилежну, стверджуючи, що конкурентне середовище здатне забезпечити більші стимули для інновацій [8]. Він проаналізував вигоди для інноватора в умовах монополії та конкуренції. Припустимо, суб'єктом інновацій є фірма, що працює на певному галузевому ринку. За сталих граничних витрат нововведення призводить до зменшення даних витрат з ОС до ОС' (рис. 14.3).

Монополіст отримує прибуток, що дорівнює площі 1, а при застосуванні інновацій – площі 2. Стимулом до інновацій для нього буде різниця між площами 2 та 1.

Для конкурентної фірми початковий економічний прибуток нульовий. Наприклад, одна з фірм робить технічне нововведення та видає ліцензії іншим фірмам. За умови успішного захисту патенту й повного використання фірмою свого монопольного володіння відповідною інформацією вона може отримувати прибуток у розмірі площі 2 як ліцензійні платежі.



**Рис. 14.3. Прибуток від інновацій
для конкурентної фірми та монополіста**

Оскільки більше зростання прибутку забезпечує конкурентна фірма, К. Ерроу робить висновок, що конкурентне середовище створює більше стимулів до інновацій. Разом із тим зауваженням із цього приводу є те, що інновації призводять до зменшення рівня конкуренції, тобто до монополізації ринку. Д. Хей і Д. Морріс визначають також, що конкурентна фірма, яка отримує патент, матиме не більший стимул до нововведень, ніж монополіст, якщо він продаватиме ліцензії на попередній патент й отримає прибуток, який дорівнює площі 1 [5, Т. 2, с. 294].

Іншою є ситуація, коли власник патенту – фірма, яка не працює на даному ринку. За досконалої конкуренції ситуація повторюється, і при купівлі фірмою патенту її прибуток дорівнюватиме площі 2. При видачі ліцензії монополісту власник має прагнути до фіксованого платежу, оскільки сплата за одиницю продукції призведе до включення цього платежу в граничні витрати, зменшення обсягу випуску монополістом і зменшення плати за ліцензію. Максимальна сума фіксованого платежу, яку погодиться сплатити монополіст, дорівнюватиме різниці між площами 1 і 2. Відповідно, конкурентна ситуація більше стиму-

лює нових власників патентів, які здатні ефективно ліцензувати використання свого винаходу.

Проаналізуємо моделі, що визначають швидкість продукто-вих інновацій в умовах монополії й олігополістичної конкуренції, які можемо розглядати як входження на ринок з певним потенціалом одержання прибутку [6, с. 621–626]. Це означає, що має бути надлишок продажу порівняно з витратами для компенсації попередніх витрат на інновації. Д. Шерер і Д. Росс запропонували називати цей надлишок квазірентою. Потенціал квазіренти є постійним у часі та має значний його запас. На рис. 14.4. цей потенціал відображено як $r(t)$.

Входження у потік потенціалу квазіренти інноваторів та їхніх конкурентів є цікавим з погляду аналізу стимулів. За відсутності урядових та інших субсидій неможливо отримати прибуток доти, поки НДДКР не будуть закінчені, а продукт впроваджений на ринок (на графіку це період T^*).

Зазвичай потрібен час, щоб повністю досягти квазірентного потенціалу нового продукту, тому щорічний прибуток інноватора, за умови, що в майбутньому він повністю монополізує ринок нового продукту, показаний зростаючою кривою V_M .

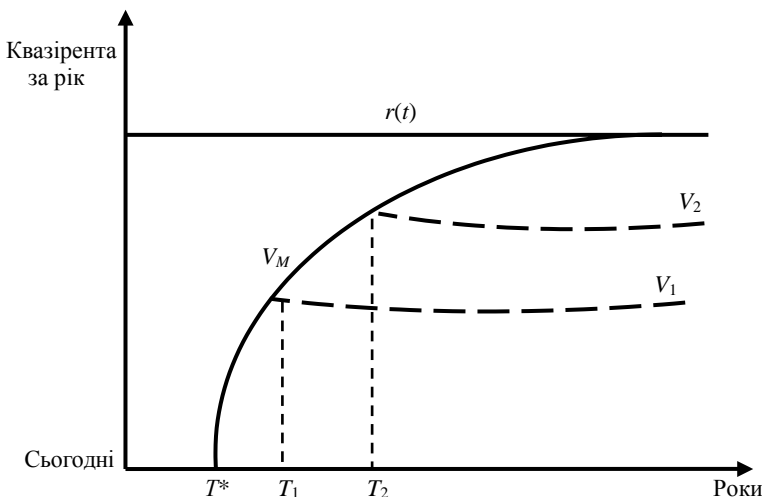


Рис. 14.4. Квазірента інноватора

Проте ні патенти, ні першочерговість входження на ринок із новим продуктом не є достатніми для уникнення копіювання. Припустимо, що інша фірма імітує продукт у період часу T_1 . Фірма-інноватор має поступитися частиною квазіренти, внаслідок чого прибуток інноватора змінюється, як показано пунктиром V_1 . Відстань між V_M і V_1 є квазірентою, яку отримує імітатор, припускаючи, що обсяг сукупного прибутку не зміниться під впливом цінової конкуренції. Площа нижче V_1 є прибутком, який залишається інноватору.

Якщо імітатор затримує введення нового продукту до T_2 , то отримає меншу частку потенційної квазіренти, а це покращить становище інноватора, для якого функція прибутку набуде вигляду V_2 .

Для того щоб визначити час T^* , тобто час впровадження продукції, проаналізуємо функцію витрат $C(T)$, яка показує витрати на інновації у часі, передбачаючи, що час починається сьогодні (рис. 14.5).

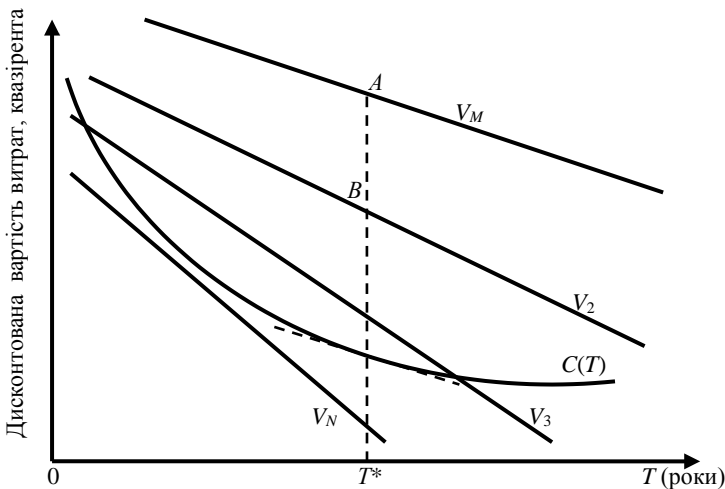


Рис. 14.5. Максимізація прибутку при продуктових інноваціях

Прискорення темпів впровадження новацій збільшує витрати на них, оскільки: необхідно проводити паралельні дослідження, щоб швидко знайти рішення в умовах невизначеності; економія часу від розробки нової продукції до перших дослідів збільшує кількість невдалих спроб; існує спадна гранична віддача при розподілі виконавців у даному технічному завданні. Чим невизначенішим є технічне навколишнє середовище, тим більш опуклою буде крива.

Завдання полягає у знаходженні визначеного часу впровадження нової продукції, який дозволить отримувати максимальний прибуток. Пряма V_M показує дисконтовану вартість сукупної квазіренти, яку очікує фірма-інноватор у майбутньому за умови, що вона – монополіст, не має конкуренції з боку імітаторів. Крива квазіренти має від'ємний нахил, що пояснюється зворотним зв'язком між часом на розробку нового проекту та дисконтованими вигодами, що очікує фірма. Максимізація прибутку означає найбільшу різницю між дисконтованими витратами та квазірентою в певний період часу, це максимальна віддаленість графіків, яка визначається такими точками, де кут нахилу обох кривих збігається. На рисунку це точки A і B , період часу T^* .

Припустимо, що фірма не є монополістом щодо нововведень, інноваційна конкуренція представлена дуополією, фірми діють симетрично, жодна не бажає бути другою, а тільки першою. Для визначення оптимального часу для інновацій, що потрібен одній фірмі, враховуючи реакцію іншої, використовуємо модель А. Курно (рис. 14.6).

На рисунку наведено модель, яка передбачає рівність ринкових сил, ринкових часток та однаковий час початку проектів. На осях відкладаємо час на проведення інновацій. Виходячи з потенційної квазіренти та функції витрат визначаємо функції реагування для обох фірм (R_1 і R_2), які показують час впровадження новацій для однієї фірми, враховуючи час іншої.

Перша фірма починає розробку нового продукту повільними темпами (точка A). Враховуючи дії конкурента, друга фірма обирає час, що відповідає точці B . Передбачаючи її реакцію, перша фірма пересувається в точку C . Врешті-решт обидві фірми обирають однаковий час, що відповідає рівновазі Курно,

який є меншим за умови їх конкуренції, ніж фірма б обрала, виходячи з ситуації монополії (нагадаємо, що фірма початково обирала час у точці A).

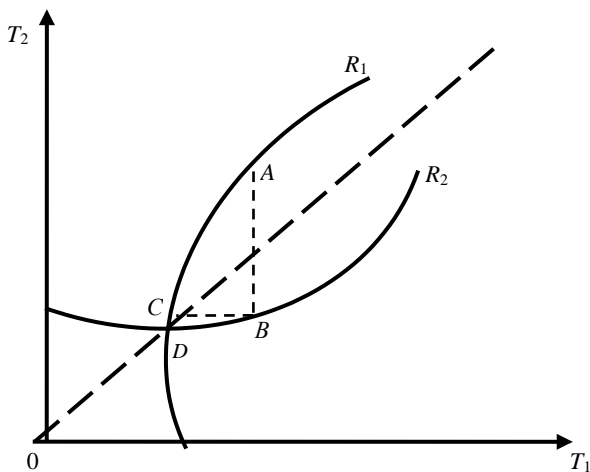


Рис. 14.6. Модель Курно для абсолютно симетричної дуополії

Наслідки даної конкуренції у загальному вигляді показано на рис. 4.7 у вигляді лінії дисконтованої сукупної квазіренти V_2 , яка має крутіший нахил, ніж монопольна крива V_M , та розташована нижче, оскільки вигреш від інновацій розподіляється між двома фірмами. За таких умов і заданої кривої витрат оптимальний час впровадження новацій стає меншим.

Якщо припустити, що фірми також симетричні, але час впровадження новацій є різним, то модель змінюється, як показано на рис. 14.7.

Перша фірма, почавши діяти з точки A , пересуває другу фірму в точку B , згідно з її кривою реагування, на що перша фірма може перейти в точку C , поставивши конкурента у невигідне становище, оскільки це суттєво збільшує витрати і зменшує частку на ринку. Тому найвигіднішим є час, що відповідає точці D .

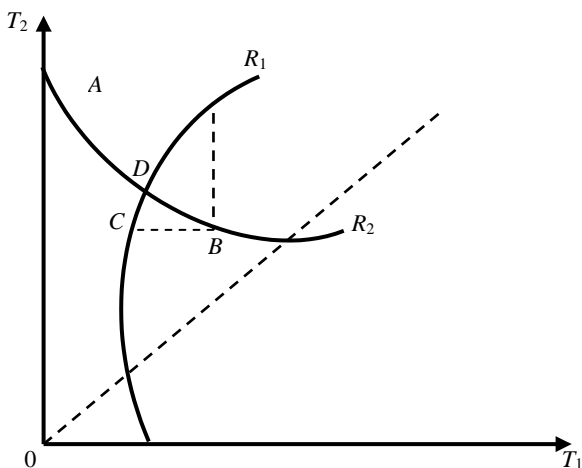


Рис. 14.7. Модель Курно для симетричної дуополії з різним часом впровадження проектів

Розглянемо третю ситуацію. Перша фірма, завдяки репутації, каналам збуту, іншим факторам, має 80 % ринку, а друга фірма – 20 %, проте вони обирають один день для впровадження новачій на ринок. Для розуміння цієї ситуації слід зазначити, що потенційно увесь обсяг квазіренти розподіляється між фірмами пропорційно їхнім часткам. Припустимо, що перевага від впровадження нововведення першою за конкурента дозволить даній фірмі отримати чверть від частки потенційної квазіренти конкурента. Тоді для другої фірми при першочерговому введенні продукту вигода є більшою порівняно з першою фірмою, оскільки вона отримує більший обсяг квазіренти і тому зацікавлена випередити конкурента. На рис. 14.8 представлено графічну модель зазначеної ситуації.

За відсутності конкуренції перша фірма обирає точку A_1 на своїй кривій реагування, тобто тривалий час для розробки нового товару. Щоб виграти від першочерговості, друга фірма обирає час, відповідно до точки A_2 . Проте, усвідомлюючи втрати від даного терміну впровадження продукту, не бажаючи так прискорюватися, перша фірма переходить до точки B , уздовж лінії,

яка проходить під кутом 45° з початку координат. У відповідь друга фірма обирає точку C , але перша фірма застосовує варіант D , випереджаючи конкурента. Можливим є варіант, за якого друга фірма, усвідомивши, що не може бути першою щодо впровадження, переміститься у точку E .

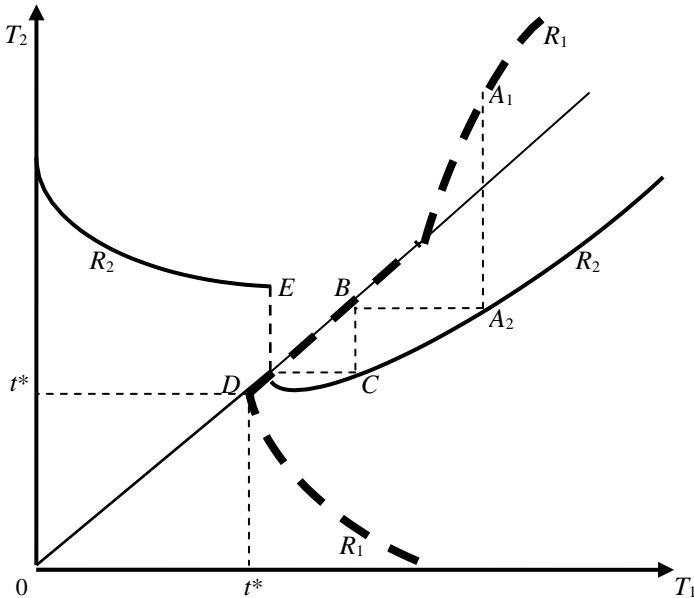


Рис. 14.8. Модель Курно для фірм із різними ринковими частками та однаковим часом впровадження проектів

Ця модель дозволяє зрозуміти ситуацію у практичному житті, коли великі фірми, бажаючи розробляти нову продукцію повільно, під впливом конкуренції з боку малих фірм, починають застосовувати рішучі дії, щоб завадити малій фірмі швидше застосовувати нововведення. Наведемо такі приклади: реакція Kellogg і General Mills на успіх невеликих фірм з продажу гранульованих готових сніданків; повільний початок та інколи швидке закінчення розробок перших цифрових комп'ютерів IBM та їх транзисторів, супер-, міні- та мікрокомп'ютерних послідовників; реакція Boeing на конкуренцію з боку європейського ае-

робусу; затримка Gillette порівняно з Wilkinson у розробці лез із нержавіючої сталі.

Припустимо, що на ринку симетричної олігополії існує кілька фірм. Зрозуміло, що чим більше конкурентів, тим більшим буде виграш від першого введення продукту для даної фірми порівняно з іншими. Щодо рис. 14.5 це означає, що чим більш симетричними є фірми, тим крутішим буде нахил кривої дисконтованої квазіренти типової фірми, яка представлена лінією V_3 . Чим крутіше нахил, тим швидше темп інновацій, що максимізують прибуток. Таким чином, збільшення кількості симетричних конкурентів прискорює НДДКР.

Аналіз моделей щодо швидкості інновацій дозволяє зробити такі висновки:

- чим швидше діє імітатор, тим менше прибутку отримує інноватор;
- час впровадження нового товару з метою максимізації прибутку від інновацій визначається графічно таким часом, для якого нахил кривої потенційної квазіренти та дисконтованих витрат є однаковим; аналітично це означає час, коли граничний дохід від квазіренти дорівнює граничним дисконтованим витратам;
- за умови симетричної олігополії при одночасному введенні нового продукту оптимальний час визначається рівновагою Курно–Неша на основі кривих реагування фірм;
- за умови несиметричної монополії, коли фірма, що реалізує інновацію першою, отримує частину потенційної квазіренти конкурента, першочерговість впровадження нового продукту малою фірмою дозволяє їй отримати більший приріст квазіренти, ніж якби першою була велика компанія; це призводить до прагнення великих фірм не допустити інновації малих фірм раніше за них;
- чим більшою є кількість симетричних фірм на галузевому ринку, тим швидше темпи інновацій.

Зауваження з цього приводу полягає в тому, що із зростанням кількості потенційних інноваторів до певного критичного значення N функція дисконтованої квазіренти типової фірми стає не тільки крутіше, а й розташовуватиметься нижче за функцію витрат (див. V_N на рис. 14.5). Якщо фірми у даній ситуації правильно оцінять свій стан й усвідомлять можливість неприбутко-

вості, то настане провал ринку. Кожна фірма утримуватиметься від інновацій, оскільки одночасне інвестування НДДКР всіма фірмами призведе до зменшення потенційної квазіренти, що не відшкодуватиме витрати на їх здійснення.

Крім того, при зміні структури ринку від монополії до дуополії та більш гнучкої олігополії, здатність фірм утримувати ціну на монопольному ринку зменшується. Відповідно, квазірента, яку має кожна фірма від впровадження нового продукту, стає настільки малою, що неможливо буде компенсувати витрати.

Таким чином, стимулюючим фактором інновацій є атомістична структура ринку, проте коли кількість фірм стає настільки великою, що жодна з них не може отримувати квазіренти, яка компенсує витрати на новий продукт, інновації уповільнюються. Цей вплив має назву фактора простору ринку.

Звідси, дилему про ефективність розміру фірми щодо інновацій, на наш погляд, можна визначити, виходячи з умов функціонування кожного галузевого ринку окремо, оскільки фактор простору для них є різним. Якщо в галузі діє економія на масштабі, то іноді 4–5 фірм будуть такою критичною кількістю, яка гальмує інноваційну діяльність і, відповідно, прагнення фірм до концентрації має лише підтримуватися антимонопольними органами. Передусім це стосується фірм, які працюють не тільки на національних, а й на міжнародних і глобальних ринках. Укрупнення підприємств лише призведе до посилення їх конкурентоспроможності за рахунок застосування нововведень.

14.3. Визначення оптимального обсягу витрат на інновації для фірми

Розглянемо *моделю витрат на інновації за умови максимізації прибутку (модель П. Дасгунті і Дж. Стігліца)*.

Припустимо:

На ринок з пропозицією виходить n фірм.

Функція прибутку кожної фірми:

$$\pi_i = p(Q)q_i - c(x_i)q_i - x_i, \quad (14.1)$$

де $p(Q)$ – зворотна крива ринкового попиту; q_i – обсяг випуску кожної фірми; x_i – витрати фірми на НДДКР; c_i – витрати на одиницю НДДКР.

Фірма максимізує прибуток, обираючи витрати на інновації та обсяг випуску, виходячи з того, що конкуренти будуть поводити себе відповідно до моделі Курно–Неша. Тоді умовами рівноваги є

$$p(Q) \left[1 - \frac{1}{E_p^Q} \cdot \frac{q_i}{Q} \right] = c(x_i), \quad (14.2)$$

де E_p^Q – еластичність попиту по ціні та $-qc'(x) = 1$.

У випадку симетричності фірми мають однакові витрати x_i та обсяг випуску q^* . Тоді умови рівноваги мають вигляд

$$p(Q^*) \left[1 - \frac{1}{nE_p^Q} \right] = c(x^*) \quad (14.3)$$

$$-q^* c'(x^*) = 1. \quad (14.4)$$

П. Дасгупта та Дж. Стігліц пропонують для аналізу конкретний вид функцій попиту та витрат:

$$p(Q) = \sigma Q^{-\varepsilon} \quad (14.5)$$

$$c(x) = \beta x^{-\alpha}, \quad (14.6)$$

де всі параметри σ , ε , β , та α є додатними.

Підставляючи дані функції в умови рівноваги та вирішуючи їх відносно x^* та $Q^* = nq^*$, отримуємо:

$$x^* = \left[\frac{\sigma(\alpha/n)^\varepsilon \beta^{\varepsilon-1} (1-\varepsilon/n)^{1/[\varepsilon-\alpha(1-\varepsilon)]}}{\varepsilon} \right]^{1/(\alpha-\varepsilon)} \quad (14.7)$$

$$Q^* = \left[\frac{n}{\alpha\beta} \right]^{1/\varepsilon} \left[\frac{\sigma}{n} \right]^{1/\varepsilon} \left[\frac{\alpha}{n} \right]^{1/\varepsilon} \beta^{\varepsilon-1} \left[1 - \frac{\varepsilon}{n} \right]^{1/[\varepsilon-\alpha(1-\varepsilon)]}. \quad (14.8)$$

Дослідження цих рівноважних величин у порівняльній статистиці дає такі результати:

По-перше, загальний випуск є зростаючою функцією від кількості фірм, хоча кожна фірма буде виробляти менше.

По-друге, із зростанням кількості учасників ринку з боку пропозиції кожна фірма у рівновазі витрачає менше на інновації, оскільки середні витрати на виробництво зростають.

Припустивши вільне входження на ринок, яке зменшує економічний прибуток до нуля, П. Дасгупте і Дж. Стігліц записують умови нульового прибутку для окремої фірми:

$$[p(Q) - c(x)]q_i = x_i. \quad (14.9)$$

У симетричній рівновазі ми припускаємо, що n^* фірм можуть отримувати прибуток. Тоді рівняння буде мати вигляд

$$[p(Q^*) - c(x^*)]Q^* = x^* n^*$$

або

$$\frac{p(Q^*) - c(x^*)}{p(Q^*)} = \frac{n^* x^*}{pQ^*} \quad (14.10)$$

Дана умова заснована на припущенні, що, за умови рівноваги з нульовим прибутком, різниця між ціною та витратами виробництва повністю покриваються витратами на НДДКР.

Опишемо повну рівновагу в галузі. Перетворимо рівняння 14.3:

$$\frac{p - c}{p} = \frac{1}{nE_p^Q} \quad (14.11)$$

та поєднаємо з рівнянням (14.10)

$$\frac{nx}{pQ} = \frac{1}{nE_p^Q}. \quad (14.12)$$

Ліва частина рівняння – частка виручки галузі, що витрачається на НДДКР.

Рівняння показує, що при заданій еластичності попиту ця частка перебуває у зворотній залежності від кількості фірм на ринку.

Проте не можна однозначно стверджувати, що концентрація на галузевому ринку, яка визначена як $1/n$, спричиняє такий рівень витрат на інновації.

Для визначення причинно-наслідкових зв'язків треба провести більш глибокі дослідження. Для цього поєднаємо рівняння (14.4) і (14.10) з метою уникнення n/Q :

$$p - c = -c'(x)x$$

$$\frac{p - c}{p} = \frac{-c'(x)x}{c(x) - c'(x)x} = \frac{1}{1 - c / (c'x)} = \eta. \quad (14.13)$$

Маржа прибутку в рівновазі дорівнює η , що пояснюється властивостями функції зменшення витрат від НДДКР – $c(x)$.

Зокрема, це залежить від еластичності даної функції, $c'x/c$ – еластичності функції витрат на інновації, яка показує, наскільки легко можна досягнути зменшення витрат у даній галузі. Чим більша ця (від'ємна) еластичність, тим вища маржа прибутку. Підставивши η замість маржі прибутку у рівняння (14.13) та (14.10), отримаємо

$$\frac{nx}{pq} = \eta - \text{рівняння, що показує частку виручки галузі, вкла-}$$

дену в НДДКР:

$$\frac{1}{nE_p^Q} = \eta - \text{рівняння, що показує кількість фірм і рівень кон-}$$

центрації на ринку за заданою еластичністю

Чим вищою є еластичність зменшення витрат на НДДКР, тим вищою є маржа прибутку, рівноважна величина витрат на інновації та число фірм.

Отримані результати можуть інтерпретуватися як причинно-наслідкові механізми, оскільки функція зменшення витрат на НДДКР та еластичність кривої ринкового попиту є екзогенними величинами.

Розглянемо **модель продуктової інновації**. Мета – визначення витрат фірми на інновації за умови максимізації прибутку

Крива попиту для фірми представлена як

$$q_i = q_i(p_i, x_i, p_j, x_j),$$

де p_i – власна ціна, x_i – власні витрати на НДДКР продукту, p_j та x_j є векторами цін та витрат на НДДКР інших фірм.

Визначимо умови максимізації прибутку для фірми, яка обирає ціни та рівень витрат на НДДКР:

$$\begin{aligned} \Pi_i &= p_i q_i(p_i, x_i, p_j, x_j) - C(q_i) - x_i \\ \frac{\partial \Pi_i}{\partial p_i} &= p_i \frac{\partial q_i}{\partial p_i} + q_i - \frac{\partial C}{\partial q_i} \frac{\partial q_i}{\partial p_i} = 0. \end{aligned}$$

Зробивши перетворення, отримаємо

$$\frac{p_i - \partial C / \partial q_i}{p_i} = \frac{1}{E_p^Q}.$$

Оптимізація витрат по НДДКР, враховуючи максимізацію прибутку:

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial x_i} p_i - \frac{\partial C_i}{\partial q_i} \frac{\partial q_i}{\partial x_i} - \frac{\partial q_i}{\partial x_i} \frac{\partial x_j}{\partial x_i} = 0$$

$$\frac{x_i}{p_i q_i} = \frac{p_i - \partial C_i / \partial q_i}{p_i} (\alpha_i + \eta \alpha_j) = \frac{1}{E_p} (\alpha_i + \eta \alpha_j) \quad (14.14)$$

де α_i – еластичність обсягу продажу за витратами на продуктиві НДДКР, α_j – еластичність за витратами на НДДКР інших фірм.

Показник η враховує передбачувані варіації, тобто ступінь зростання витрат на НДДКР фірм у відповідь на збільшення цих витрат даною компанією.

В одноперіодній моделі показник η дорівнює нулю, що призводить до рівноваги Неша. Тоді остання формула матиме вигляд

$$\frac{x_i}{p_i q_i} = \frac{\alpha_i}{E_p} \quad (14.15)$$

Це означає, що витрати на НДДКР (x_i) як частка у сукупній виручці ($p_i q_i$) прямо пропорційні еластичності обсягу продажу за витратами на НДДКР та зворотно пропорційні еластичності попиту по ціні.

14.4. Оптимальна тривалість патенту

Оптимальна тривалість патенту, так само як і його ціна у випадку еквівалентної винагороди або дослідницького контракту, визначається через дисконтовану вартість монопольного прибутку, що отримує власник патенту.

Дисконтована вартість патенту терміном на t років становить (згідно з формулою геометричної прогресії)

$$PVP(t) = \Pi_m / (1 - \delta), \quad (14.16)$$

де Π_m – монопольний прибуток власника патенту; δ – фактор дисконтування.

При безперервному дисконтуванні дохідності:

$$PVP(t) = \int_0^{\infty} e^{-rs} ds = 1/r(1 - e^{-r}) \quad (14.17)$$

Очікуваний прибуток від патенту для приватної фірми дорівнюватиме

$$\Pi_e = PVP(t) P(N) / N, \quad (14.18)$$

де $P(N) / N$ – ймовірність досягнення відкриття для однієї інноваційної фірми.

Умова ненульової інноваційної активності приватної фірми показує, що фірма буде вкладати кошти в дослідження, якщо очікуваний прибуток буде не меншим, ніж витрати на інновації:

$$PVP(t) P(N) / N \geq C, \quad (14.19)$$

де C – витрати на інновації.

Умова ефективності інноваційної діяльності з погляду суспільства

$$\max NSB(t) = [CS + \Pi_m] / (1 - \delta) P(N) - NC, \quad (14.20)$$

де CS – споживчий надлишок, NC – витрати суспільства на інновації

З погляду уряду проблема вибору оптимальної тривалості патенту зводиться до максимізації чистого суспільного добробуту, що очікується, з урахуванням вигод з усіх боків – фірми-інноватора (у вигляді монопольного прибутку патенту) і споживачів:

$$NSB(t) = \int_0^t e^{-rs} (CS + \Pi_m) ds + \frac{CS}{re} P(N) - NC. \quad (14.21)$$

Перший доданок визначає дисконтовану вартість споживчого надлишку і прибутку фірми за термін дії патенту.

Другий – показує дисконтовану вартість споживчого надлишку після того, як термін дії патенту закінчився.

NC – витрати на інновації, що пов'язані із здійснення відкриття.

$P(N)$ – ймовірність відкриття на ринку.

Оптимальний термін дії патенту знаходиться після максимізації цього виразу щодо t .

При цьому рівність очікуваного прибутку від патенту для фірми її граничним витратам на інновації буде слугувати обмеженням цільової функції суспільного добробуту, оскільки якщо умова максимізації прибутку для фірми не виконується, фірма взагалі не буде інвестувати в інновації.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні поняття

Інновації, інноваційна та оптимізаційна моделі фірми, інноваційна діяльність, дифузія інновацій, оптимальний обсяг витрат на інновації для фірми, оптимальна тривалість патенту.

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізуйте залежність інновацій та розмірів фірм галузі.
2. Проаналізуйте наслідки патентного захисту у галузі.
3. Чи погоджуєтесь ви з тим, що монополія сприяє інноваціям? Обґрунтуйте.

Рекомендована література

1. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М., 2010. – С. 616–672.
2. Віскузі К. В. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / К. В. Віскузі, Д. М. Вернон, Д. Е. Гарингтон. – К., 2004. – С. 135–141, 959–975.
3. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль. – Минск, 2003. – С. 293–329.
4. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха / под общей ред. проф. А.В. Сидоровича ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – С. 192–204.
5. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб., 1999. – Т. 2. – С. 286–325.
6. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М., 1997. – С. 607–644.
7. Розанова Н. М. Структура рынка и стимулы к инновациям: уроки для России [Электронный ресурс] Н. М. Розанова. – Режим доступа: <http://economics.boom.ru/Rozanova/Rozanova1.htm>
8. Arrow K. Economic welfare and the allocation of resources for invention / K. Arrow // The rate and direction of inventive activity: economic and social factors. – Princeton, 1962.

Навчальне видання

ІГНАТЮК Анжела Іванівна

ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Навчальний посібник

Редактор *І. Нечасва*

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"
Виконавець *В. Гаркуша*



Формат 60х84^{1/16}. Ум. друк. арк. 26,04. Наклад 200. Зам. № 214-7255.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № Е13.
Підписано до друку **15.03.15**

Видавець і виготовлювач
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
(044) 239 32 22; (044) 239 31 72; тел./факс (044) 239 31 28
e-mail: vpc_div.chief@univ.kiev.ua
<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво о суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02