

А.Г. ГЕРАСИМЕНКО, к.е.н., доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
geranzhel@gmail.com

ЗНИЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ РИНКОВОЇ ВЛАДИ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Об'єктом дослідження цієї статті є триада «ринкова влада – інституціоналізація – конкурентна невизначеність». В ході проведеного дослідження автором з'ясовано характер взаємозалежності включених до неї економічних феноменів, встановлено роль ринкової влади як домінуючого елемента триади. На прикладі інноваційної та рекламної діяльності фірм – носіїв ринкової влади проілюстровано дію цієї триади, її соціально-економічні ефекти в сучасній економічній системі. Встановлено, що навіть легальні та легітимні дії суб'єктів ринкової влади в рамках цієї триади здатні сформувавши суттєві обмеження для розвитку конкуренції у довгостроковому періоді.

Ключові слова: ринкова влада, інституціоналізація, конкурентна невизначеність, продуктивні інновації, переконуюча реклама.

Объектом исследования этой статьи является триада «рыночная власть – институционализация – конкурентная неопределенность». В ходе проведенного исследования автором выяснен характер взаимозависимости включенных в нее экономических феноменов, установлена роль рыночной власти как доминирующего элемента триады. На примере инновационной и рекламной деятельности фирм – носителей рыночной власти проиллюстрировано действие этой триады, ее социально-экономические эффекты в современной экономической системе. Установлено, что даже легальные и легитимные действия субъектов рыночной власти в рамках этой триады способны сформировать существенные ограничения для развития конкуренции в долгосрочном периоде.

Ключевые слова: рыночная власть, институционализация, конкурентная неопределенность, продуктивные инновации, убеждающая реклама.

A.G. Gerasymenko
Competitive uncertainty reduction under the impact of market power: institutional analysis

The subject of the current study is a triad of market power – institutionalization – competitive uncertainty. The study finds out the way of interrelation of its components. It specifies the dominant role of market power in the triad. Evidences from innova-

tive and advertising activity of market power holders confirm the triad actuality. They illustrate the way of triad action, its social and economic effects in modern economic system. It has been determined that even legal and legit actions of market power holders under this triad can restrict competition development significantly in the long-run.

Key words: market power, institutionalization, competitive uncertainty, product innovations, persuasive advertising.

Характер конкурентних відносин в сучасній економіці докорінно відрізняється від того, яким його змальовує класична і неокласична економічна думка. При цьому йдеться не стільки про зміну якихось кількісних показників на кшталт ринкової концентрації, нерівномірності розподілу ринкових часток чи оціночних рівнів інтенсивності конкуренції, скільки про зміну самих підходів до міжфірмового суперництва. Сьогодні все рідше приходиться говорити про конкуренцію дрібних однопроводових фірм. Вона поступилася феномену конкуренції великих горизонтально й вертикально диверсифікованих утворень, для яких конкуренція не є короткостроковою грою з продажу деякого обсягу випуску, це – довгострокова стратегія взаємодії конкурентів, що відбувається у множині товарних, територіальних, часових та інших ринків. Змінився й інструментарій конкурентної боротьби. Сучасні фірми все рідше вдаються до цінових війн, як втім і інших видів цінової конкуренції, все більше переносячи свою активність у нецінову сферу. Разом з цим відбувається й перенесення векторів дії феномену ринкової влади, що потребує нових його досліджень.

Наразі в теорії ринкової влади все ще домінують підходи, які ілюструють соціально-економічні ефекти цього феномену, керуючись інструментарієм цінових змін. Така традиція сягає своїм корінням в роботи А. Курно [1], А. Маршала [2], А. Лернера [3]. Вона мультиплікується в роботах сучасних вчених економістів, серед яких А. Даскін [4], Л. Кабраль [5],

© А.Г. Герасименко, 2014

Дж. Коннор і Ю. Болотова [6], Т. Лебедева [7] та ін. Щоправда існує також цілий ряд наукових праць, які досліджують такі опосередковані по відношенню до цінових інструменти реалізації ринкової влади, як перехресне субсидування, бойкот, формування бар'єрів входження в ринок /виходу з ринку [8; 9]. Але існуюча статистика порушень свідчить про поступове скорочення популярності таких зловживань на противагу тим, що кваліфікуються як обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання [10].

В світлі зазначеного особливу увагу привертає формально законна, але антиконкурентна за своїм змістом господарська поведінка, яка зазвичай і є оплотом ринкової влади в сучасній економічній системі. Не явно антиконкурентні, заборонені відповідним законодавством дії живлять ринкову владу, дозволяючи їй розповсюджувати свій деформуючий вплив на всі елементи економічної системи, але законні й забарвлені суспільною користю та економічним зиском. При цьому визначальними серед таких дій, на нашу думку, є дії, спрямовані на інституціоналізацію ринкового середовища чи економіки в цілому. Ще Д. Норт свого часу писав: «Наслідком будь-яких дій гравців з формування інститутів з метою структурування взаємин буде збільшення недосконалості ринку» [11, с.14].

Сучасна економічна й соціальна думка містить чимало визначень процесу інституціоналізації, що визначають відповідний процес як:

– заміну спонтанної та експериментальної поведінки передбачуваною поведінкою, яка очікується, моделюється, регулюється через визначення і закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення певної суспільної потреби [12, с.183-184];

– становлення формальних інститутів, що обмежують поведінку економічних суб'єктів і комплементарних до них добровільних неформальних угод, «правил гри», стереотипів поведінки, традицій ведення ділової практики, контрактних відносин [11, с.6];

– процес розвитку, зміни соціальних інститутів, що приводить до закріплення певного кола відносин у вигляді норми, закону, прийнятого порядку [13, с. 150–151] та ін.

Як бачимо, жодне з цих визначень не говорить нам про породження чи посилення ринкової недосконалості, натомість усі вони акцентують увагу на здатності процесу інституціоналізації знизити міру невизначеності майбут-

нього. Висновків звідси може бути два: або Д. Норт помилявся, приписуючи інституціоналізації насправді невластивий їй зовнішній ефект посилення ринкової, а з нею й більш широкої економічної влади суб'єктів такої інституціоналізації, або накопичення ринкової влади є оберненою стороною процесу зниження фундаментальної невизначеності в системі економічних відносин. Виходячи з цього метою даної статті слід визначити встановлення взаємозв'язку зміни ринкової влади й невизначеності як наслідку інституціоналізації сучасної економіки.

Фундаментальна невизначеність є категорією посткейнсіанської економічної теорії, що відображає сутнісну непізнаність факторів [14, с.219], принципове незнання майбутніх подій та пов'язаних з ними станів економічної системи [15, с.87]. Такий підхід до розуміння невизначеності знаходимо у Дж. М.Кейнса [16, с.284], Дж. Шекла [17, с.442-452], Д. Деучеа [18, с.41-60], Т. Гайдай [19, с. 11-13], І. Розмаїнського [20, с.60] та ін.

Останній, наприклад, вказує на те, що фундаментальна невизначеність є характерною будь-якій сучасній економічній системі, суб'єкти якої усвідомлюючи усі ризики прийняття ними неправильних рішень з одного боку, і не маючи належної інформації для прийняття правильних рішень з іншого боку, прагнуть захистити себе від ймовірних втрат. Агрегація такого прагнення на макрорівні й проявляється в процесі інституціоналізації. Я. Кригель пише: «... як природа не терпить порожнечі, так і економічна система не терпить невизначеності. Вона реагує на відсутність інформації створенням інститутів, здатних знизити рівень невизначеності.» [21, с.46]

Традиційні капіталістичні інститути, до числа яких зазвичай відносять контракти, гроші (для виміру та виконання контрактів), державу (для забезпечення виконання контрактів) тощо, у разі ефективної роботи здатні суттєво знижувати міру фундаментальної невизначеності [22, с.49]. Втім навіть у розвинених економіках, не кажучи вже про економіки, що розвиваються, чи трансформаційні економіки, скоригований відповідними інститутами рівень невизначеності все ще залишається достатньо високим, стимулюючи економічних суб'єктів до подальшої інституціоналізації своєї взаємодії, насамперед в частині встановлення контролю над найважливішими економічними змінними, серед яких – ціни, витрати, попит на власну продукцію. До інструментів подібної

інституціоналізації С. Руссіс відносить вертикальну й горизонтальну інтеграцію, конгломератні злиття, диференціацію товарів та інші форми накопичення економічної (зокрема ринкової – А.Г.) влади» [23, с.22]. Аналогічної точки зору дотримуються:

–І. Розмаїнський, який визначає накопичення ринкової влади окремих суб'єктів господарювання найважливішим аспектом інституціональної еволюції ринкового капіталізму, спрямованим на зниження невизначеності [22];

–Т. Виголко, що акцентує увагу на важливій ролі ринкової, економічної влади в посиленні передбачуваності поведінки економічних суб'єктів та зниженні на цій основі втрат економічної системи від невизначеності та пов'язаних з нею випадкових дій [24, с.186];

–У. Лационік, що вводить категорію конкурентної невизначеності [25, с.13];

–Н. Лебедева, яка розглядає фундаментальну невизначеність, пов'язану з обмеженими пізнавальними можливостями індивіда, як причину стримування досконалої конкуренції, а отже – причину монополізації виробництва [26, с.105].

Ринкова влада, формуючи систему чітких і тривалих взаємозв'язків між постачальниками, виробниками, кредиторами, найманими працівниками, кінцевими споживачами, державою, додатково знижує фундаментальну невизначеність економіки [22, с.50]. Вона перетворює непередбачувану досконалу (чи наближену до зразка досконалої) конкуренцію на відкритих, змагальних ринках в одну із детермінованих набором чітких інституціональних обмежень моделей олігополістичної взаємодії, в якій передбачуваними, а іноді і жорстко регламентованими є межі та способи конкурентної боротьби, в якій кожному економічному суб'єкту відведено власну роль – лідера або послідовника, домінуючої фірми чи суб'єкта конкурентної периферії. І навіть зміна цієї ролі не може бути спонтанною, вимагаючи критичного накопичення певних кількісних та якісних характеристик діяльності фірми, здатних змінити її інституціональний статус.

Така модель конкуренції різко відрізняється від тої, що досліджувалась Ф. Хайеком. Для вченого конкуренція є значимою саме тому, що її результати не можна передбачити. Якщо ж результати конкуренції передбачувани, то вона являє собою лише просту трату ресурсів і може бути замінена управлінською координацією [27, с.105] з усіма іманентно властивими їй провалами в ефективності.

Коментуючи відповідний підхід Ф. Хайека В. Вольчик пише, що ринкова невизначеність є найважливішою передумовою функціонування конкурентного механізму, який забезпечує таке поєднання фрагментарного знання окремих суб'єктів господарювання, що в результаті приводить до алокативно ефективної рівноваги на ринку, ефективного розподілу суспільних ресурсів [27, с.105-106]. Але сучасні економічні системи, що є результатом керованої інституціональної еволюції, володіють лише деяким природним рівнем невизначеності і лише частково регулюються конкурентним механізмом. На більшості ринків і в економіці ринкової влади в цілому конкурентний механізм все частіше й все більшою мірою поступається інституціоналізованій системі контролю та планування з боку владних економічних суб'єктів.

У Ф. Хайека ціна є основним сигнальним індикатором економічної системи. Саме через сигнали ринкових цін економічні суб'єкти дізнаються про смаки й уподобання споживачів, технічні можливості виробників, а також про майбутні плани учасників ринку. Інформація, яка отримується таким чином, породжується самим ходом конкурентного процесу і якісно відрізняється від особистісного знання. Будучи орієнтованою на систему, взяту як єдине ціле, вона носить узагальнений характер, допомагаючи кожному із учасників ринку вписати свої конкретні специфічні знання в загальну систему знань [28, с.68]. А ось уже Дж. К. Гелбрейт, будучи ідеологом «плануючої економічної системи», відводить ціні набагато скромнішу роль. Він пише, що в «плануючій системі» ціни перестають відігравати виключну роль в справі розподілу ресурсів. Що дійсно має значення, так це застосування влади у всьому обсязі – над цінами, витратами, споживачами, постачальниками, урядом. Ціни можуть виявитися другорядним фактором порівняно з енергією, вправністю, винахідливістю, кмітливістю, за допомогою яких фірма переконали споживача чи уряд в необхідності здобути вироблені нею вироби чи за допомогою яких вона усуває можливість вибору. Рівень витрат може відігравати менш важливу роль, ніж енергія, з якою фірма планує своє постачання. Вироблена нею продукція – результат проявленої в минулому здатності до забезпечення підтримки з боку уряду своїх досліджень та розробок, на основі яких були створені відповідні технологічні процеси чи товари. В «плануючій системі» розподіл ресурсів, і це найголовніше, є ре-

зультатом не контролю фірми над цінами, а сукупного використання всієї наявної у неї влади [29, с.134-135]. Таким чином вчений підтверджує вже висловлену вище думку щодо обмеженості цінової оцінки впливу ринкової влади на характер конкурентних відносин і підводить нас до розуміння інших інструментів впливу ринкової влади на систему конкурентних відносин в сучасній економіці, результатом ефективної роботи яких є, насамперед, зниження міри невизначеності конкурентної взаємодії, перетворення її на інституціоналізований алгоритм взаємодії з обмеженим набором результатів конкурентної гри.

Р. Нельсон і С. Уінтер, наприклад, основними знаряддями сучасної інституціоналізованої конкуренції вважають рекламу, наукові дослідження й дослідні розробки, а не ціну [30, с.57]. Почнемо із дослідних розробок. На сьогоднішній день переважна частина таких розробок орієнтована на реалізацію так званих продуктових інновацій як основи маніпулювання споживчим попитом. Щодня ми дізнаємося про випуск нових моделей телефонів, комп'ютерів, автомобілів тощо, до числа основних завдань якого відносяться формування зони ринкової влади, усунення міжчасової конкуренції, утримання і посилення ринкової влади інноватора. Натомість технологічні інновації, спрямовані на покращення технологій виробництва товарів, їх убезпечення чи здешевлення, носять другорядний характер. На користь такого твердження свідчить статистика.

У табл. 1, керуючись даними Євростату та Державної служби статистики України щодо характеру та цільової орієнтації здійснюваних інновацій, нами було розраховано індекс збалансованості інновацій для 28 країн Європи. Цей індекс являє собою співвідношення частки підприємств, які здійснюють продуктивні інновації в загальній кількості інноваційних підприємств до аналогічної частки суб'єктів технологічних інновацій.

Прямування індексу до одиниці є, на наш погляд, свідченням збалансованості інновацій, відображаючи комплексність підходу національних інноваторів до розробки та впровадження результатів здійснюваних ними НДДКР. Відхилення значень індексу від ідеального одиничного рівня у разі значної амплітуди такого відхилення, повторюваності і системності, свідчатиме про перекося в системі стимулів до реалізації інновацій, в тому числі породжені ринковою владою.

Сьогодні, як показує повсюдне перевищення індексом збалансованості інновацій одиничного рівня в табл. 1, фірми – інноватори все менше вдаються до коштовних, ризикованих, а головне все менш ефективних з точки зору утримання ринкової влади технологічних інновацій, системно включаючись в не завжди дешевшу, але безперечно передбачуванішу конкурентну гру з кривою попиту.

Дж.К. Глбрейт [29, с. 165-176], Е. Тоффлер [33, с.124-125], П. Мілгром [34, с.115-121], Г. Задорожний [35, с.103], А. Гриценко [36, с.17-18], І. Розмаїнський [22, с.48-53] та ін. аргументовано заявляють про те, що неокласичне уявлення про споживачів, чий суб'єктивні уподобання – параметри функції корисності – не залежать від об'єктивних обмежень і соціальних впливів, виявляється таким, що абсолютно не відповідає дійсності постіндустріального суспільства. Люди значною мірою купують ті товари, які нав'язані їм великими компаніями через рекламу, упаковку, видимість післяпродажного обслуговування й інші способи переконання. Уподобання людей носять ендогенний характер не меншою мірою, ніж доходи і ціни, з якими вони стикаються [22, с.50]. Активною маркетинговою політикою сучасні компанії – виробники формують в населення ту систему потреб і інтересів, яка відповідатиме уже розробленій ними стратегії виведення на ринок нових товарів, а частіше – покращених версій старих товарів. Саме в цьому, а не тільки у завищеній ціні проявляється ринкова влада відповідних фірм. Хоча повністю забувати про високу концентрацію і завищені ціни як індикатори ослаблення міжфірмової конкуренції все ж не варто. Зниження невизначеності майбутніх споживчих потреб ефективно усуває вільні ринкові ніші, роблячи додатковий крок в бік монополізації. В описаній системі відносин «виробник – споживач» апіорі неможливою стає ситуація невідповідності між попитом, як усвідомленою й платоспроможною потребою споживача, та пропозицією. Зникає інститут товарного дефіциту, що протягом віків був коліскою потенційної конкуренції. Якщо раніше невідповідність попиту і пропозиції (як кількісна, так і якісна) слугувала вбудованим амортизатором антиконкурентних ефектів, то сьогодні його ефективна робота є ускладненою, а іноді й просто неможливою. Плановий характер зміни споживчих потреб, що є функцією зміни виробничих можливостей наділених ринковою владою фірм, є запорукою утримання та ефективної експлуатації такої

ринкової влади.

Таблиця 1

Індекс збалансованості інновацій¹

Країна	Частка підприємств, що здійснюють відповідний тип інновацій, в загальній кількості інноваційних підприємств, %		Індекс збалансованості інновацій
	продуктові інновації	технологічні інновації	
Бельгія	39,4	22,8	1,73
Болгарія	30,1	19,2	1,57
Чехія	37,0	24,7	1,50
Данія	28,0	19,6	1,43
Німеччина	46,4	28,1	1,65
Естонія	35,9	26,3	1,37
Ірландія	43,2	30,6	1,41
Іспанія	31,3	27,5	1,14
Франція	46,0	23,6	1,95
Хорватія	41,6	30,0	1,39
Італія	35,2	24,6	1,43
Кіпр	62,8	50,8	1,24
Латвія	10,9	8,2	1,33
Литва	31,8	25,1	1,27
Люксембург	56,4	32,3	1,75
Угорщина	58,3	37,4	1,56
Мальта	34,9	25,9	1,35
Нідерланди	29,9	16,3	1,84
Австрія	50,2	26,2	1,92
Польща	44,1	29,2	1,51
Португалія	43,8	38,6	1,13
Румунія	41,9	28,7	1,46
Словенія	61,6	43,4	1,42
Словаччина	36,1	24,0	1,51
Фінляндія	36,2	24,3	1,49
Швеція	38,9	26,0	1,50
Норвегія	51,5	39,8	1,30
Україна	7,0	5,9	1,19

¹Розраховано автором за даними [31, с.73; 32, с.194]

В таблиці представлено дані по країнам Європейського Союзу і Норвегії за 2008 р., а по Україні – за 2012 р.

Щоправда, навіть якщо уявити собі, що в системі споживчих уподобань раптом утвориться прогалина, не охоплена пропозицією фірм – носіїв ринкової влади, то очікувати її ефективного заповнення з боку дрібних фірм конкурентної периферії чи абсолютно нових учасників ринку не приходиться. Інноваційний характер конкуренції, що став повсюдним останніми роками, свідчить на користь явної переваги в ній великих фірм. Як бачимо з рис. 1, частка інноваційних фірм в групі великих фірм в середньому в 2,5 рази вища за аналогічний показник для малих та середніх підприємств. А отже випадковий для чинної економічної системи дефіцит звичайних благ² найімовірніше буде задоволений самими ж ринковими лідерами після встановлення невідповідності та в порядку коригувальних дій.

Великі фірми – носії ринкової влади свого часу зробили потужні інвестиції в обладнання, технології, у формування складної організації виробництва відповідного блага чи системи відповідних благ. Вони постійно інвестують у науково-дослідні розробки як джерело вертикальної диференціації товарів, в побудову розгалуженої системи просування і збуту товарів тощо. Логічним наслідком усіх цих інвестицій буде прагнення їх захистити, що реалізується в обмеженні входження нових виробників на ринок, в утриманні параметрів функціонування ринку на такому рівні, де стимули для розширення фірм конкурентної периферії відсутні, у випереджальних інноваціях, викупі патентів, протидії конкурентній імітації і т.д. З точки зору підприємницької логіки усі ці дії є не більше, ніж набором стратегічних заходів, спрямованих на максимізацію міжчасового прибутку компанії. З позиції конкурентного відомства – засобами обмеження потенційної конкуренції. З огляду на предмет нашого дослідження – інструментарієм зниження конкурентної невизначеності. Погляньмо на кожен з них.

Формування бар'єрів для входження в ринок обмежує потенційну конкуренцію з боку нових фірм, фіксує тим самим сталий склад ринку та, відповідно, усуваючи невизначеність за цим пунктом. Більше того, взаємодія з од-

²Поточне дослідження не розповсюджується на аналіз опікуваних благ, так як конкуренція на їх ринках носить особливий характер, а ринкова влада проявляється не стільки у відносинах «виробник – споживач», скільки у відносинах «виробник – держава».

ними й тими ж суб'єктами ринку, що втратив ознаки змагальності, як правило призводить до формування специфічного соціального капіталу, який ще більшою мірою знижує невизначеність щодо стратегій конкурентної поведінки на ринку, щодо можливих результатів конкурентної взаємодії.

Обмеження конкуренції з боку фірм конкурентної периферії зазвичай має своїм наслідком консервацію ринкової структури, вигідної для домінуючої фірми. В будь-якому разі відповідна модель олігополістичного ціноутворення свідчить на користь такого висновку: домінуюча фірма управляє попитом фірм конкурентної периферії шляхом зміни ціни власної продукції. А отже і тут конкурентна невизначеність є мінімальною. Ми не заперечуємо зовсім ймовірність бунту дрібних виробників, але й серйозна увага до такого фактору конкурентної невизначеності, на наш погляд, є зайвою. Адже функціонування дрібних фірм конкурентної периферії в моделі цінового лідерства є для них вигіднішою альтернативою за досконалу конкуренцію чи навіть рівновагу Неша.

Що ж до патентних перегонів, викупу патентів та їх колекціонування на полицях фірм – носіїв ринкової влади, то усі ці заходи мають аналогічне до попередніх завдання – усунення ризику потенційної конкуренції, здатної порушити штучний баланс в системі конкурентних відносин на ринку. Навіть ефективність та швидкість конкурентної імітації, як доводить Е. Менсфілд, є підконтрольними компанії – інноватору. Якщо домінуюча на ринку фірма – інноватор максимізує поточне значення економічної ренти, дотримуючись стратегії короткозорого ціноутворення (в тому числі як наслідку застосування стратегії запланованого старіння товару), то швидкість імітації буде значною. Якщо ж експлуатація породженої інновацією ринкової влади передбачає застосування динамічних моделей обмежувального, хижачького ціноутворення, то конкурентна імітація буде повільною аж до зупинення імітаційних процесів до моменту завершення дії патенту [38, с.618]. Тим паче, що вартість конкурентної імітації є досить значною. За результатами опитування представників компанії, зайнятих в НДДКР, проведеного групою вчених на чолі з Р. Левіном, було з'ясовано, що витрати на копіювання незапатентованого продукту перевищували 50 % первісних витрат на НДДКР у 86 % досліджених вченими галузей американської промисловості. Патентний

же захист підвищує відповідний показник на 7 % – 40 % в залежності від галузі [39, с.809].

Таким чином, маємо цілий ряд підтверджень на користь висловленої вище думки Р. Нельсона і С. Уінтера щодо здатності інноваційної стратегії домінуючої фірми – носія ринкової влади деформувати конкурентні відносини на ринку, замінити інтенсивну, засновану на ефекті невизначеності конкуренцію погодженим алгоритмом дій фактичних операторів ринку, навіть якщо такі дії не призводять до зростання ціни чи скорочення величини споживчого надлишку. Особливо помітною

така деформація стає тоді, коли переваги інновацій і патентного захисту лягають в основу мережевих ефектів. Монополізація ринку мережевих благ на етапі його формування, коли споживач тільки починає усвідомлювати нову потребу, а виробник вже привчає його до користування власним мережевим стандартом, дає майже стовідсоткову гарантію подальшого функціонування такого ринку в умовах диктату ринкової влади. І. Стрелець називає це ефектом захоплення [40, с.127].

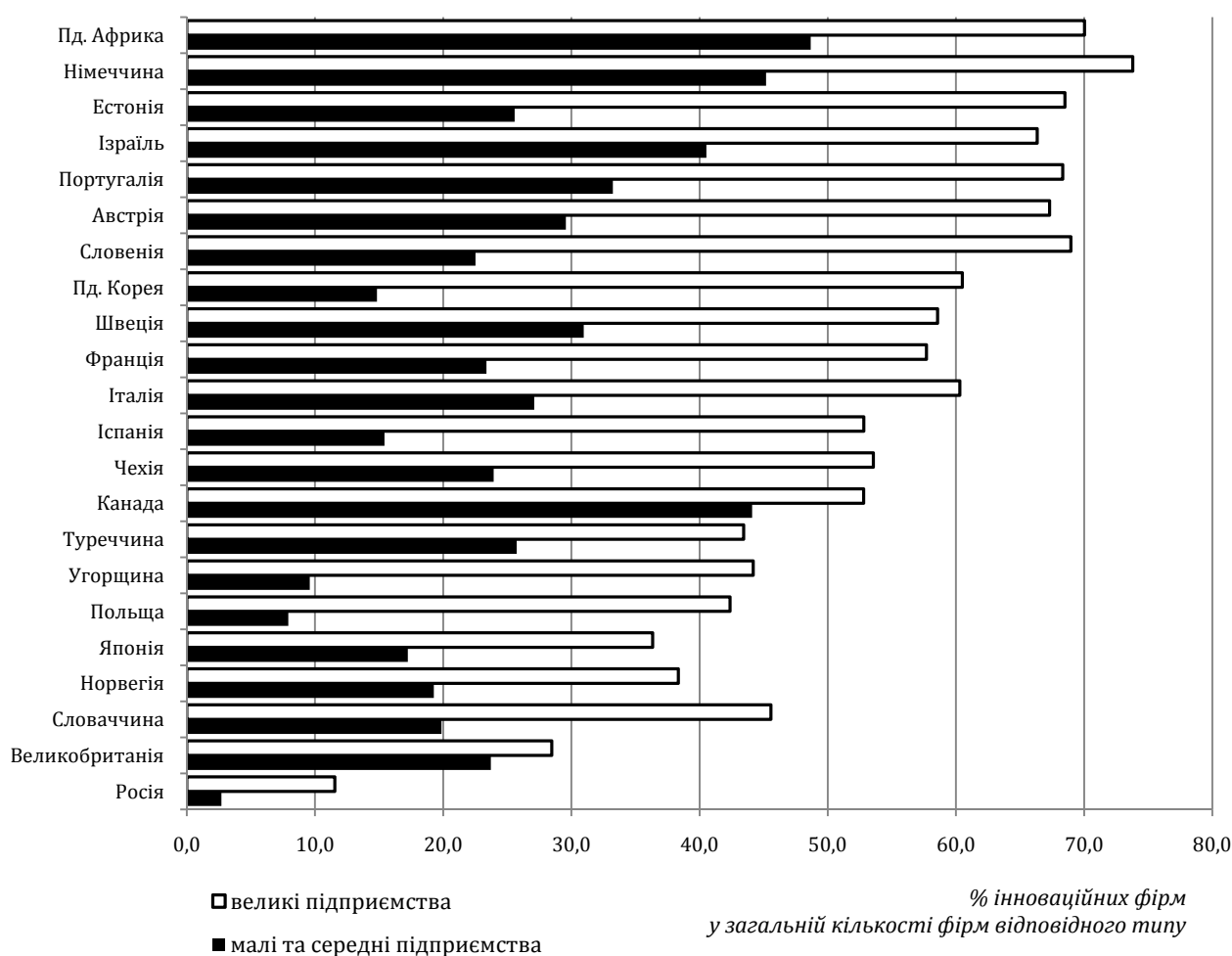


Рис. 1 Порівняльний аналіз інноваційної активності малих, середніх та великих підприємств в різних країнах світу³

³Побудовано автором за даними Організації економічного співробітництва і розвитку [37, с.180]

На рис. 1 представлено результати дослідження, проведеного ОЕСР у 2013 році на основі статистичних даних за 2005-2011 рр.

При цьому проблема подібної довгострокової монополізації є далекою від неокласичного розуміння монополії чи інших уособлень ринкової влади. Адже ні скорочення ринкової пропозиції, ні цінового зростання така монополія за собою не тягне. Швидше навпаки. Обумовлений законом скорочення граничних витрат виробництва мережевих благ спадний характер кривої пропозиції, взаємодіючи із заснованою на законі зростаючої граничної корисності мережевих благ зростаючою кривою попиту, в результаті дає нульове значення ціни. Тобто, якщо абстрагуватися від різноманітних форм експлуатації мережевих пасток, на кшталт додаткових платних послуг, прихованої реклами тощо, вважаючи віддачу від них адекватною платою за безкоштовне використання основного мережевого блага, то можна було б констатувати однозначно позитивний суспільний ефект монополії в мережевій економіці. Втім ми вважаємо за доцільне застерегти читача від такого висновку. Адже навіть така позитивна на перший погляд монополія забезпечує скорочення рівня конкурентної невизначеності. З точки зору пропозиції і розподілу суспільних ресурсів це означає подальше відхилення від точки загальної рівноваги, скорочення алокативної ефективності економіки. Що ж до споживчого попиту, то для нього керуваність розвитку мережевого ринку є пасткою, яка обумовлює його подальший розвиток за визначеною траєкторією, чітко спланованою технократією фірми – носія ринкової влади. Замість товарного дефіциту ринкова влада в сучасній економіці породжує дефіцит вибору в тому сенсі, що споживач вже не може максимізувати свою дійсну корисність. Функція корисності окремого споживача тепер за рідкісними винятками, що згладжуються статистично, співпадає з виробничою функцією виробника – суб'єкта ринкової влади. А для того, щоб така підміна залишилась непоміченою й не викликала споживчого бунту та пов'язаних з ним негативних наслідків для фірм – носіїв ринкової влади останні активно використовують інститут реклами.

Про механізми впливу переконуючої реклами на функцію корисності споживача, а з нею і на функції ринкового попиту та граничних суспільних вигід пишуть багато, тому тут, опускаючи відповідний етап деформації, акцентуємо увагу на тому ефекті, який відповідні дії чинять на систему конкурентних відносин. Виробляючи у споживача прихильність до марки, переконуюча реклама підвищує витрати

споживчого переключення і тим самим робить таке переключення для споживачів малоїмовірним, а структуру ринку – незмінною. І якщо така реклама є явищем не тимчасовим, а постійним, якщо виробник здійснюватиме системні інвестиції у підтримку іміджу незамінності своїх благ, то міжфірмова міграція попиту на ринку буде незначною. Більше того, ми маємо всі підстави стверджувати, що у сучасній інформаційній економіці результат конкурентної боротьби буде прямо пропорційним інтенсивності переконуючої реклами, випущеної відповідним суб'єктом господарювання, а структура ринку – функцією міжфірмового розподілу реклами відповідного товару.

З метою підтвердити чи спростувати цю гіпотезу нами було проведено аналіз власноруч створеної вибірки у 1000 рекламних повідомлень. Відібравши п'ять груп товарів, що найчастіше рекламувалися протягом 2012 року, ми дослідили за ними співвідношення між частками, які займає продукція лідерів відповідних ринків в загальному обсязі ринкових продажів та у структурі товарних вибірок зафіксованих рекламних повідомлень (табл. 2).

Як видно з табл. 2 ці частки є дуже подібними, підтверджуючи висловлену вище гіпотезу щодо прямої залежності ринкової структури від структури міжфірмового розподілу реклами. А отже, маємо ще один аргумент на користь обмежуючого впливу ринкової влади на конкурентну невизначеність. Сучасні наділені ринковою владою фірми забезпечили собі настільки значний контроль над споживчим попитом, що питання їх місця і ролі на ринку вже не є результатом конкурентної боротьби, радше являючи собою результат планових інвестицій, в тому числі у рекламу.

Підсумовуючи вище викладене, можемо зробити висновок про те, що ринкова влада, проявляючись у надзвичайно багатому й різноманітному інструментарії детермінації конкурентних відносин як на окремих ринках, так і в економіці в цілому, виявляється здатною деформувати останні навіть тоді, коли конкретні дії фірм – носіїв такої влади є законними і, головне, легітимними за сприйняттям усіх чи переважної більшості учасників ринкового процесу.

В табл. 3 наведено результати порівняльного аналізу рівня ринкової ентропії як показника невпорядкованості ринкової структури [46, с.46], міри безсистемності розподілу ринкових часток й конкурентної невизначеності для ринків з додатним та нульовим рівнем

ринкової влади. Як бачимо, середнє значення коефіцієнта ринкової ентропії для ринків із нульовим рівнем ринкової влади удвічі перевищує аналогічний показник для ринків із її додатним значенням. А отже, усі вище описані ефекти детермінуючого впливу ринкової влади на характер конкурентних відносин є не тільки реальними, характерними дійсній практиці господарювання, але й статистично значимими. Вони формують в національній економіці специфічну модель конкурентної взаємодії, що за своїми якісними параметрами нагадує олігопольну взаємодію. Адаже з величезної кількості моделей олігополістичної взаємодії тільки одна – модель Бертрана, а точніше її окремий випадок для ринку однорідної продукції, здатна

забезпечити параметри загальної рівноваги як запоруки алокативної ефективності економіки. Усі решта моделей олігополістичної взаємодії, будучи переважно легальними і легітимними, результують такими рівноважними параметрами, які дозволяють отримувати деяку величину економічної ренти, переводячи питання наявності / відсутності ринкової влади в питання міри її допустимості. Тобто, ринкова влада, хотілося б нам того чи ні, сьогодні є іманентним елементом сучасної економічної системи, а дія ефекту залежності від траєкторії попереднього розвитку, здатного укорінити зумовлені такою владою дисбаланси, поступово перетворює їх в нові параметри суспільної рівноваги.

Таблиця 2

Аналіз залежності ринкових продажів від інтенсивності реклами на деяких ринках України, 2012 р.⁴

Назва ринку	Лідери ринку за інтенсивністю реклами		
	кількість суб'єктів господарювання	частка в загальній кількості зафіксованих рекламних контактів, %	частка в структурі ринкових продажів, %
Ринок легкових автомобілів	8	52,4	58,8
Ринок кондитерських виробів	4	57,4	64,6
Ринок горілки	4	86,2	68,8
Ринок послуг зв'язку	3	50,0	61,2
Ринок банківських послуг	5	33,0	37,4

Таблиця 3

Порівняльний аналіз ринкової ентропії в умовах нульової та додатної ринкової влади в Україні, 2008-2011 рр.⁵

Тип ринку	Середнє значення коефіцієнта ринкової ентропії
Ринок з додатним рівнем ринкової влади	1,92
Ринок з нульовим рівнем ринкової влади	4,09

⁴Розраховано автором за результатами власних досліджень та даними [41, с.156; 42, с.128; 43, с.461; 44, с.112; 45]

⁵Складено автором за результатами власних розрахунків за даними Державної служби статистики України

Література

1. Cournot A.A. Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses [Text] / A.A. Cournot. – L.: Hachette, 1838 – 198 p.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки [Текст] / А.Маршалл. – В 3-х т. – Т.2. – М.: Прогресс, 1993. – 310 с.
3. Лернер А.П. Понятие монополии и измерение монопольной власти [Текст] / Абба П. Лернер // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб.: Экономическая школа. – Т.5: Теория отраслевых рынков. [сост. А.Слущкий, С. Авдашева, Р.Питтмен] – 2003. – 670 с. – С.536-566.
4. Daskin A. Deadweight Loss in Oligopoly: A New Approach [Text] / A.Daskin // Southern Economic Journal. 1991. – Vol.58. – No.1. – P.171-185.
5. Cabral L. Switching Cost and Equilibrium Prices [Text] / L.Cabral // Working Papers. New York University, Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics. – 2012. – N.12-04. – 1-27
6. Connor J.M. Cartel Overcharges: Survey and Meta-Analysis [Text] / Y. Bolotova and J. Connor // International Journal of Industrial Organization. – 2006. – Vol. 24. – P.1109–1137.
7. Лебедева Т.И. Ценовая политика монополий (На примере Курской области) [Текст] / Т.И. Лебедева // Экономический журнал. – 2005. – Т.10. – С.22-34.
8. Спенс М. Вход, мощность, инвестиции олигополистическое ценообразование [Текст] / М.А. Спенс // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб.: Экономическая школа. – Т.5: Теория отраслевых рынков. [сост. А.Слущкий, С.Авдашева, Р.Питтмен] – 2003. – 670 с. – С.35-52.
9. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: Монографія. [Текст] / Г.М.Филюк – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2009. – 404 с.
10. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doc-catalog/document?id=95114&schema=main>.
11. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа [Текст] / Д. Норт // Вопросы экономики. – 1997. – №3. – С.6-17.
12. Бень О.Т Институціоналізація: теоретична інтерпретація поняття [Текст] / О.Т. Бень // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2012. – Випуск 6. – С.181-190.
13. Катаев С. Механизмы институционализации в условиях социальных преобразований [Текст] / С. Катаев // Социальные технологии. Актуальные проблемы теории и практики. Международный межвузовский сборник научных работ. – Киев – Москва – Одесса – Запорожье, 2008. – Вип.37. – С. 150–156.
14. Knight F.N. Risk, Uncertainty and Profit [Text] / F.N.Knight. – Boston: Houghton Mifflin, 1921. – 381 p.
15. Светлова Е. Феномен неполного знания будущего в экономической теории [Текст] / Е. Светлова, Х. ван Элст // Вопросы экономики. – 2013. – №8. – С.83-105.
16. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости [Текст] / Дж.М. Кейнс // Истоки. – 1998. – Вып.3. – С.280-292.
17. Shackle G.L.S Expectations and Employment [Text] / G.L.S. Shackle // Economic Journal. – 1939. – Vol.49. – P.442-452.
18. Dequech D. Fundamental Uncertainty and Ambiguity [Text] / D. Dequech // Eastern Economic Journal. – 2000. – Vol.26.– No.1 – P. 41-60.
19. Гайдай Т.В. Институционализм и современные течения кейнсианства: аспекты методологического взаимодействия [Текст] / Т.В.Гайдай // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2011. – Т.3. – №3. – С.10-18.
20. Розмаинский И.В. Основные характеристики семейно-кланового капитализма в России на рубеже тысячелетий: институционально-посткейнсианский подход [Текст] / И.В.Розмаинский // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – Т.2 – №1. – С. 59-71.
21. Kregel J.A. Markets and Institutions as Features of a Capitalistic Production Process [Text] / J.A. Kregel // Journal of Post-Keynesian Economics. – 1980. – Vol.3. – No.1. – P.32-48.
22. Розмаинский И.В. Неопределенность, власть и снижение качества товаров по мере «развития капитализма» [Текст] / И.В. Розмаинский // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – 2011. – №1. – С.48-53.
23. Rouseas S. Post Keynesian Monetary Economics [Text] / S. Rouseas. – 3rd ed. – London: Macmillan. – 1998.- 168 p.
24. Выголко Т.А. Исследование проблемы ограничения экономической власти [Текст] / Т.А.Выголко // Постсоветский институционализм: десять лет спустя / В.В.Дементьев, Р.М.Ну-реев, Е.А.Капогузов и др. – В 2т. –

- Т.2. – Донецк: ГУВЗ «ДонНТУ», 2013. – 472с. – С.186-199.
25. Лационик У. Разновидности капитализма, рыночных сил и инновационного предпринимательства [Текст] / У. Лационик // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т.6 – №3. – С.11-49
26. Лебедева Н.Н. Институциональная экономика: введение. «Новая институциональная экономическая теория» [Текст] / Н.Н. Лебедева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 6: Университетское образование. – 2005. – №8. – С.100-108
27. Вольчик В.В. «Затерянный мир» австрийской экономической теории [Текст] / В.В. Вольчик // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т.5 – №3. – С. 101-110.
28. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок [Текст] / Ф.А. Хайек. – М.: Изограф, 2000. – 256 с.
29. Гэлбрейт Д. Экономические теории и цели общества [Текст] / Джон К.Гелбрейт. – М.: Прогресс. – 1976. – 408 с.
30. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений [Текст] / Р.Р.Нельсон, С.Дж. Уинтер. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2000 – 474 с.
31. Eurostat. Science, Technology and Innovation in Europe – 2012 Edition [Text] / Eurostat Pocketbook. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. – 138 p.
32. Качалова І.В. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник [Текст] / Відп. ред. І.В. Качалова. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 287 с.
33. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века [Текст] / Э.Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 670 с.
34. Milgrom P. What the Seller Won't Tell You: Persuasion and Disclosure in Markets [Text] / P. Milgrom // Journal of Economic Perspectives. – 2008. – Vol. 2. – № 2. – P. 115–121.
35. Задорожный Г.В. Собственность и экономическая власть [Текст] / Г.В. Задорожный. – Х.: Основа, 1996. – 144 с.
36. Гриценко А. Формування інформаційно-мережевої економіки [Текст] / А.Гриценко, Є.Пе-соцька // Економічна теорія. – 2013. – №1. – С.5-19.
37. OECD. Science, Technology and Industry Scoreboard, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1787/sti-scoreboard-2013-en>
38. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков [Текст] / Ф.Шерер, Д.Росс – М.: Инфра-М, 1997.– 698 с
39. Levin R.C. Appropriating the Returns from Industrial Research and Development [Text] / R.C. Levin, A. Klevorick, R.R. Nelson and S.G. Winter // Brookings Papers on Economic Activity. – 1987. – No.3 Special Issue On Microeconomics. – P.783-831.
40. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии [Текст] / И.А. Стрелец. – М.: Экзамен. – 256 с.
41. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників [Текст] / Л.А. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Логістика. – 2012. – №735. – С.154-159.
42. Пирожок О. Не сладко [Текст] / О.Пирожок // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины, 2012. – №2. – С.127-128.
43. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Особливості дослідження окремих товарних ринків (на прикладі ринків пива й горілки)» [Текст] / В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко, Ю.І. Ясько; КНТЕУ. – К., 2013. – 615 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0113U000882
44. Беседа Я. Оставаться на связи / Я.Беседа // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины, 2012. – №2. – С.111-112.
45. Показники діяльності банків / Офіційний сайт Асоціації українських банків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aub.org.ua/index.php?option=com_arhive_docs&crd=113&menu=104&Itemid=112 – Назва з екрану.
46. Авдашева С.Б. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России [Текст] / С.Б.Авдашева, Н.М.Розанова – М.: ТЕИС, 1998 – 133 с.

Статья поступила в редакцию 10.01.2014