

УДК 339.137.22:13.017

Колоша В. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИРИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Статтю присвячено аналізу розвитку теорії мультиринкових контактів та мультиринкової конкуренції. Розкрито зміст гіпотези взаємної терпимості. Встановлено, що мультиринкова конкуренція розглядається науковцями в трьох основних напрямках: як об'єкт конкурентної політики, як чинник впливу на ринкову структуру та як стратегія поведінки фірми. Систематизовано головні проблеми дослідження сучасної теорії мультиринкової конкуренції. Проаналізовано наукові теорії впливу мультиринкових контактів на інтенсивність ринкового суперництва. Доведено обґрунтованість висновків науковців щодо відмінностей у взаємозв'язку між кількістю мультиринкових контактів та рівнем ринкової конкуренції на ринках розвинутих країн та країн, що розвиваються. Висвітлено основні концепції вітчизняних науковців щодо пояснення сутності мультиринкової конкуренції.

Ключові слова: конкуренція, мультиринковий контакт, мультиринкова конкуренція, негласна домовленість, гіпотеза взаємної терпимості.

Постановка проблеми. Сутнісною ознакою сучасного економічного розвитку є трансформація конкурентних відносин як на національному, так і на міжнародному рівні, що відбувається під впливом глобалізації та лібералізації господарських процесів. Концептуальне усвідомлення багатогранності та поліваріантності їхнього впливу на функціонування галузевих ринків загострює проблему перегляду методологічних засад їх дослідження. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменувався посиленням інтересу вчених-економістів до проблеми мультиринкової конкуренції (МРК) та мультиринкових контактів, які виникають унаслідок того, що компанії, шукаючи шляхи нарощування власних прибутків, виходять на нові товарні та географічні ринки, на яких дедалі частіше стикаються з одними й тими ж економічними суперниками. Зростання кількості міжфірмових контактів такого типу може мати суперечливий вплив на ринкову структуру у цілому та результативність діяльності їх учасників зокрема, а тому викликає неабиякий науковий інтерес у представників різних шкіл та напрямів економічної думки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку ринкової конкуренції та чинникам, що її визначають, присвячено роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема В. Базилевича, А. Герасименко, А. Ігнатюк, А. Лозової, М. Портера, Г. Філюк, Ф. Шеррера тощо. Мультиринкова конкуренція та мультиринкові контакти стали предметом дослідження багатьох зарубіжних економістів, зокрема Д. Бернхайма, Дж. Вальтфогеля, Б. Вернерфельта, Х. Джимено, К. Едвардса, А. Карнані, М.Д. Уінстона та ін. В їхніх роботах розкривається сутність цих феноменів, аналізуються умови їх виникнення та можливий вплив як на діяльність окремих суб'єктів господарювання, так і на ефективність функціонування галузевих ринків. Незважаючи на широку популярність даної проблематики в зарубіжних наукових дослідженнях, вона практично залишилася поза увагою вітчизняних учених.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Подальше ускладнення та урізноманітнення мультиконкурентних відносин на всіх рівнях економічної системи, їх безперервний розвиток під впливом глобалізаційних чинників стимулюють нові наукові пошуки та дискусії у цій сфері. Незважаючи на значну кількість теоретичних та емпіричних робіт, присвячених мультиринковій конкуренції, існує необхідність проведення

комплексного аналізу теоретико-методологічних засад дослідження цієї проблеми.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є систематизація наукових досліджень, присвячених розгляду проблеми мультиринкових контактів та мультиринкової конкуренції, а також їхнього впливу на ринкову структуру на основі різноманітних теоретико-методологічних підходів до їх аналізу.

Виклад основного матеріалу. Із погляду традиційної теорії галузевих ринків рівень ринкової конкуренції визначається внутрішніми чинниками, зокрема базовими умовами попиту, рівнем концентрації та висотою галузевих бар'єрів. Однак на початку 90-х років низка вчених висунула гіпотезу щодо можливого впливу зовнішніх чинників на рівень економічного суперництва між суб'єктами господарювання. Одним із таких екстернальних чинників може бути мультиринковий контакт, тобто ситуація, за якої фірми конкурують одна з одною одночасно на декількох ринках [1, с. 87].

Перш ніж перейти до розгляду еволюції теоретичних засад дослідження мультиринкової конкуренції, вважаємо за необхідне розмежувати такі поняття, як «мультиринкова конкуренція» та «мультиринковий контакт». Дослідники цієї проблематики вважають, що мультиринковий контакт лише підтверджує той факт, що дві фірми мають справу одна з одною на більше ніж одному ринку, тоді як мультиринкова конкуренція засвідчує не лише існування мультиринкових контактів, а й означає, що останні впливають на міжфірмові конкурентні відносини [2, с. 76]. Ми поділяємо цю думку і вважаємо, що «мультиринковий контакт» є значно вужчим поняттям, яке відображає функціонування одних і тих же суб'єктів господарювання на двох і більше ринках. Що ж стосується мультиринкової конкуренції, то вона є особливим різновидом економічних відносин, які виникають між компаніями, що діють на одних і тих же географічних чи товарних ринках та метою яких є отримання максимальної особистої вигоди кожним з учасників.

Уперше на можливий взаємозв'язок між кількістю мультиринкових контактів та рівнем економічного суперництва в 1955 р. вказав Корвін Едвардс, який, досліджуючи діяльність конгломератів, висловив припущення, що такого роду фірми, «зустрічаючись» на декількох ринках, стають «терпимішими» одна до одної. Таким чином, учений сформулював гіпотезу «взаємної терпи-

мости» (*mutual forbearance hypothesis*), на якій ґрунтується вся сучасна теорія мультиринкової конкуренції. Вона передбачає, що мультиринкові суперники утримуються від агресивної конкурентної поведінки відносно один одного, оскільки вони намагаються збалансувати перспективи виграшу в конкурентній боротьбі на даному ринку та ризик атаки з боку конкурентів на всіх інших ринках [3]. Разом із тим ця гіпотеза підтверджується лише за умови, що компанії одразу отримують інформацію про атаку конкурентів і мають можливість оперативно відреагувати на неї, завдавши удару на інших ринках, а також існує високоєфективна координація між внутрішніми підрозділами конкуруючих компаній. Окрім того, у мультиринкову конкуренцію можуть вступати не лише великі конгломерати, як наголошував К. Едвардс, а й невеликі багатопродуктові фірми та однопродуктові компанії, що діють на кількох географічних ринках (наприклад, авіакомпанії конкурують між собою на декількох маршрутах).

У цілому можна відзначити, що всі наукові дослідження у сфері мультиринкової конкуренції базуються на трьох основних припущеннях. По-перше, мультиринкова конкуренція може існувати лише за умови наявності декількох окремих ринків, а тому її аналіз слід розпочинати з дослідження товарного ринку та його меж із метою ідентифікації усіх ринкових учасників. По-друге, мультиринкові контакти визначають частоту конкуренції між одними й тими ж компаніями на різних ринках. У цьому контексті МРК можна розглядати в трьох основних аспектах: на рівні окремої фірми – як середню кількість ринків, на яких досліджувана фірма стикається з конкурентами з певного ринку, на міжфірмовому рівні – як властивість взаємовідносин між двома фірмами та на рівні окремого ринку – як середню кількість мультиринкових контактів для всіх ринкових учасників. По-третє, пояснення впливу мультиринкових контактів на інтенсивність конкуренції та результативність функціонування як самої фірми, так і галузі у цілому. Інтенсивність конкуренції визначає ступінь конкурентних дій,

які застосовуються ринковими учасниками (зниження цін, запуск нової продукції, рекламні кампанії, поліпшення сервісу тощо). Для емпіричної оцінки інтенсивності ринкової конкуренції використовуються такі параметри, як вхід та вихід фірм із ринку, ціноутворення, кількість та тип конкурентних реакцій. Як альтернативний параметр можна використовувати маркетингові витрати та витрати на НДДКР, але їх використання обмежується доступністю даних.

Сьогодні мультиринкова конкуренція розглядається в трьох основних напрямках: як об'єкт конкурентної політики, як чинник впливу на структуру ринків та як стратегія поведінки фірми (рис. 1). Дослідження, присвячені аналізу конкурентної політики, акцентують увагу на тому, що стратегічна взаємозалежність великих фірм може призводити до зміни поведінки ринкових агентів та зниження добробуту споживачів. Так, досягнення таємних домовленостей щодо преференційного режиму, спеціальних угод про купівлю, а також усвідомлення взаємозалежності на цільових ринках можуть призвести до зниження споживчого надлишку та його перетворення на виграш виробників.

Розвиваючи цю точку зору, теоретики економіки галузевих ринків у своїх дослідженнях на основі емпіричних даних довели, що мультиринкова конкуренція має істотний вплив на оптимальний вибір фірми та ринкову рівновагу. Вони показали, що зростання кількості мультиринкових контактів призводить до зниження інтенсивності ринкової конкуренції [4, с. 18].

Публікація роботи Д. Бернхайма та М. Уїнстона «Мультиринкові контакти та таємні угоди» стала поворотною точкою у дослідженні мультиринкової конкуренції. Вона сприяла переходу від аналізу прямих причинно-наслідкових зв'язків між мультиринковими контактами та конкурентною поведінкою до розгляду передумов, наслідків та обмежень мультиринкової конкуренції. Для цього науковці скористалися методологією теорії ігор, яка передбачає, що базовою умовою виникнення стійкої взаємної терпимості між конкурентами є тверде їх переконання, що ймовірні вигоди



Рис. 1. Еволюція аналізу мультиринкової конкуренції в економічних дослідженнях

Джерело: систематизовано автором

від неї будуть більшими, ніж у разі відмови від неявної угоди [5].

Учені сформулювали припущення щодо умов, які знижують ймовірність укладання таємних угод між мультиринковими конкурентами: досконалий моніторинг, однакові за розміром фірми та ринки, а також постійна віддача від масштабу. Разом із тим учені довели, що таємні домовленості між фірмами за умов наявності МРК досягатимуться в тому разі, коли дисконтні ставки фірм доволі низькі (тобто ринкові агенти враховують вплив їхніх поточних дій на майбутні результати діяльності) та існує певна асиметрія у розмірах фірм чи ринків (тобто у фірм є стимули використовувати ринкову владу на одному ринку з метою впливу на результати діяльності на іншому ринку). Такий висновок дослідників спровокував появу низки робіт, які тестували прогнози їхньої моделі.

У рамках стратегічного менеджменту мультиринкова конкуренція аналізувалася починаючи із середини 1980-х років, оскільки вона враховувалася під час розроблення моделі п'яти конкурентних сил М. Портера. Сам учений аналізує цей феномен як приклад ситуації «перехресного парировання», коли фірма ініціює дії на одному ринку, а відповідь від своїх конкурентів отримує на іншому. За цих умов компанії віддають перевагу непрямій реакції на атаку з боку суперників шляхом посилення сигналів незадоволення такими їхніми діями та загрози застосування рішучих кроків у разі продовження атаки. М. Портер також відзначає той факт, що перехресне парировання може виступати ефективним засобом стримування конкурентів, особливо коли мають різні ринкові частки та ведеться цінова конкуренція [6, с. 126–127].

Центральною темою досліджень у стратегічному менеджменті мультиринкова конкуренція стала лише в середині 1990-х років після появи низки досліджень, присвячених аналізу передумов її виникнення та можливих наслідків. У цілому ж у рамках цього напрямку мультиринкова конкуренція розглядається з позиції її впливу на конкурентну поведінку фірми та ефективність її діяльності. Причому аналізується це питання з погляду умов виникнення та результатів існування мультиринкових контактів, а також чинників, що сприяють появі взаємної терпимості серед конкурентів.

Важливо також відзначити, що більшість досліджень, присвячених розгляду мультиринкової конкуренції в рамках стратегічного менеджменту, має здебільшого емпіричний характер. При цьому за основу для проведення розрахунків найчастіше беруться дані з ринку пасажирських авіаперевезень (Дж. Баум, К. Ву, Х. Джимено, Х. Корн та ін.) та ринку банківських послуг (Х. Грив, С. Роадес, А. Хеджстад тощо). На основі реальних даних було проаналізовано вплив мультиринкової конкуренції на рішення фірм щодо входу на ринок та виходу з нього, ціноутворення, рівень маркетингових витрат, якість обслуговування та агресивність конкурентної поведінки. Зокрема, було встановлено, що для ринків із більшою кількістю мультиринкових контактів характерні вищий рівень цін та прибутковості, нижчі норми входу та виходу підприємств, а також стабільність ринкових часток компаній [7, с. 3].

Сучасна теорія стратегічного менеджменту розглядає широке коло проблем, пов'язаних із мультиринковою конкуренцією, які можна систематизувати за декількома напрямками (рис. 2).

По-перше, адепти стратегічного менеджменту вважають, що мультиринкові контакти можуть

виникати як випадково, так і бути результатом стратегічних рішень менеджменту окремих підприємств. Зокрема, Ф. Кнікербокер, Дж. Гомес, Х. Грив, Л. Фуентельзас та ін. дійшли висновку, що висока ймовірність виникнення мультиринкової конкуренції та мультиринкових контактів існує на олігополістичних ринках, на яких окремі компанії використовують стратегію «наслідування лідера». У такому разі на їх рішення щодо входу на ринки, на яких діють їхні конкуренти із цільового ринку, впливають такі чинники, як рівень ринкової концентрації, ступінь диверсифікації продукції, розмір рекламних витрат та витрат на НДДКР, розмір самих фірм, а також ступінь подібності їхньої стратегії стратегії конкурентів [2, с. 78].

Що стосується випадкових мультиринкових контактів, то емпіричні дані, отримані Х. Джимено та К. Ву, засвідчили, що вони найчастіше виникають на ринках, де існують широкі можливості для спільного використання ресурсів та висока ймовірність отримання економії від різноманіття [8, с. 78].

По-друге, велика група робіт, в яких розглядається проблема мультиринкової конкуренції, присвячена вивченню впливу мультиринкових контактів на інтенсивність ринкового суперництва. Важливо відзначити, що серед авторів немає єдиної думки щодо цього питання. Узагальнюючи науковий доробок зарубіжних економістів, можна виділити два основні підходи до пояснення взаємозв'язку між конкуренцією та одночасною взаємодією фірм на декількох ринках: лінійний та U-подібний.

Прихильники лінійного підходу (К. Ву, Б. Вернерфельт, Х. Грив, Х. Джимено, А. Карнані, М. Портер та ін.) вважають, що зростання кількості мультиринкових контактів завжди призводить до зниження суперництва між фірмами. Зокрема, А. Карнані та Б. Вернерфельт на прикладі глобального ринку шин за допомогою інструментарію теорії ігор проаналізували ситуацію взаємної рівноваги (*mutual foothold equilibrium*) – кожна фірма займає незначну частку на цільовому ринку конкурента, яка, втім, забезпечує їй стійке становище, і, таким чином, отримує засіб тиску на нього. У такій ситуації жодному з мультиринкових конкурентів не вигідно розпочинати наступальні дії, оскільки суперник має змогу здійснити контратаку. У зв'язку із цим взаємна рівновага не вимагає високого рівня довіри між суперниками для її збереження, а отже, за інших рівних умов є більш стабільною порівняно з рівновагою, яка досягається на ринку за його негласного розподілу [1, с. 90]. Учені також дослідили чинники, які впливають на рішення фірм щодо здійснення контратакувальних дій. На їхню думку, такими чинниками є значні обсяги продажу на цільовому ринку, низькі бар'єри входу, значимість ринку для подальшого функціонування фірми, незначна різниця у потужностях конкурентів та привабливість ринків для суперників [1, с. 93].

До аналогічних висновків дійшов і Х. Джимено, який на прикладі американського ринку авіаперевезень довів, що фірми використовують свою присутність на важливих для їхніх конкурентів ринках із метою зниження жорсткості конкуренції на стратегічно важливих ринках для них самих. Окрім того, вчений спробував визначити, за яких умов фірми будуть координувати свої стратегічні рішення щодо різних ринків шляхом аналізу того, як фірми здійснюють мультиринкову конкуренцію, коли застосування централізованого прийняття рішень є неможливим (як у випадку багатоголосих фірм).

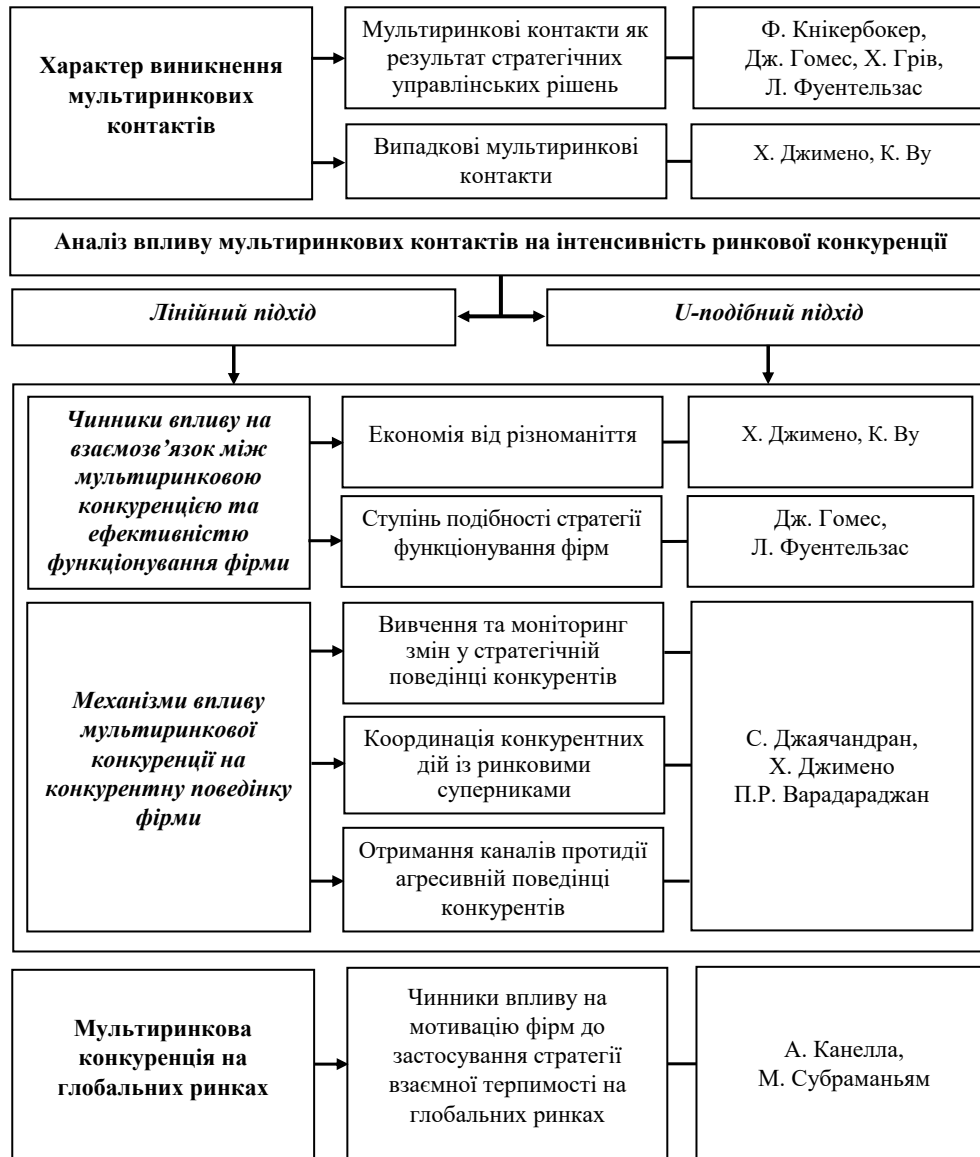


Рис. 2. Напрями дослідження мультиринкової конкуренції в стратегічному менеджменті

Джерело: систематизовано автором

Згідно з іншим підходом, існує перевернута U-подібна залежність між кількістю мультиринкових контактів та інтенсивністю конкуренції. Його прихильники (Дж. Баум, Дж. Гомес, Х. Корн) вважають, що незначна кількість мультиринкових контактів необхідна для компаній для того, щоб усвідомити ступінь взаємозалежності між конкурентами та виявити необхідність утримання від агресивних дій. Таким чином, до того моменту, поки загроза отримати конкурентну атаку у відповідь буде незначною, інтенсивність конкуренції залишатиметься доволі високою. Після цього рівень економічного суперництва почне поступово знижуватися [9, с. 279].

Для детальнішого аналізу взаємозв'язку між кількістю мультиринкових контактів та інтенсивністю ринкової конкуренції теоретики стратегічного менеджменту визначили низку чинників, які визначають ступінь впливу мультиринкового суперництва на конкурентну поведінку фірми. Основними такими чинниками вважаються економія від різноманіття та ступінь подібності стратегії фірм

[4, с. 18]. Окрім того, у своїх роботах дослідники визначають основні механізми, через які мультиринкова конкуренція та мультиринкові контакти впливають на конкурентну поведінку фірми, а отже, на ефективність її функціонування. Зокрема, С. Джаячандран, Х. Джимено та П.Р. Варадараджан вважають, що фірми стають «терпимішими» одна до одної в конкурентній боротьбі в результаті дії двох взаємопов'язаних процесів – зростання рівня обізнаності про потужності й дії одна одної та стримування. Мультиринкові контакти сприяють взаємному вивченню ринковими суперниками один одного. Як наслідок, фірми усвідомлюють свою взаємозалежність та моніторять зміни у стратегічній поведінці конкурентів. Однак самої лише обізнаності недостатньо для виникнення взаємної терпимості між суперниками. Фірми повинні стримувати одна одну від агресивних дій, тобто мати можливість завдавати конкурентам серйозної фінансової шкоди. Якщо ці дві умови виконуються, компанії здатні координувати між собою конкурентні дії на різних ринках [10, с. 51].

По-третє, низка дослідників (А. Канелла, М. Субраманьям) почала вивчати мультиринкову конкуренцію на транснаціональному рівні. Вони дослідили, як чинники, дія яких прослідковується виключно в міжнародному середовищі (зокрема, культурні особливості, національні регуляторні обмеження діяльності іноземних підприємств), впливають на мотивацію фірми до взаємної терпимості.

Значну увагу дослідники проблем мультиринкової конкуренції приділяють аналізу її наслідків. При цьому вчені зазначають, що доволі часто результатом мультиринкової конкуренції та мультиринкових контактів є поділ «сфер впливу» між фірмами та встановленням завищених цін на продукцію. Зокрема, дослідження Д. Бернхайма та М. Уїнстона доводять, що коли одна фірма має перевагу у витратах на одному ринку, а фірма-конкурент має аналогічну перевагу на іншому ринку, то закономірним результатом їхніх мультиринкових контактів буде поділ ринків між ними, оскільки це дасть їм змогу збільшити прибутки. При цьому знижуються стимули цих фірм до підтримки фіксованих цін. У ситуації ж коли одна фірма має переваги у витратах на всіх ринках, фірми схильні як до поділу сфер впливу, так і до встановлення фіксованого рівня цін. За таких умов фірма з нижчою ефективністю буде забезпечувати значну частину попиту на тому ринку, де встановлений високий рівень цін. Отже, дана ситуація призведе як до низької ефективності виробництва, так і до неконкурентного ціноутворення. Якщо ж ринки мають однакові параметри, фірми не мають переваги у витратах та існує постійна віддача від масштабу, то мультиринкові контакти не збільшують вирашу фірм від узгодження їхніх дій [11].

Ще одним важливим результатом мультиринкової конкуренції є її вплив на висоту галузевих бар'єрів. Дослідження Дж. Баума та Х. Корн доводять, що зростання кількості мультиринкових контактів призводить до зниження норми входу та виходу фірм із ринку. Вчені показали, що у міру збільшення мультиринкових контактів компанії дедалі сильніше усвідомлюють взаємозалежність одна від одної, а тому кожна з них має стимул уникати входження на нові ринки, де вже функціонує суперник, з яким вони конкурують на декількох ринках, із метою протидії потенційним атакам на багатьох ринках та дотримання вже досягнутих негласних домовленостей. Що стосується бар'єрів виходу, що компанії продовжують свою діяльність на ринку, де їх присутність забезпечує сприятливий стримуючий ефект навіть у тому разі, коли вони зовсім не мають переваг у конкурентній боротьбі. Можлива також ситуація, коли фірми виходять із ринку і таким чином сигналізують своїм конкурентам про готовність узгоджувати з ними свої дії [12, с. 264]. Із цього можна зробити висновок, що в умовах мультиринкових контактів компанії використовують вхід на ринок та вихід для пояснення своїх позицій та конкурентних взаємовідносин, оскільки так вони показують свою готовність контактувати (або уникати контакту) з конкурентами. Крім того, зростання кількості мультиринкових контактів між одними фірмами стимулює інших ринкових агентів вступати між собою у змови та створювати умови для подальшої міжфірмової взаємодії.

Варто відзначити, що всі розглянуті вище дослідження базуються на розгляді діяльності фірм на ринках розвинутих країн. Одну з перших спроб про-

аналізувати особливості мультиринкової конкуренції на ринках країн, що розвиваються, здійснили Б. Домінгес, Е. Гаррідо та Р. Оркос. У результаті вивчення ринку мобільного зв'язку вчені дійшли висновку, що мультиринкові контакти знижують інтенсивність ринкового суперництва, якщо фірми конкурують на розвинутих ринках, а на ринках країн, що розвиваються, їхній вплив є несуттєвим. Окрім того, вони наголошують на складнощях оцінки наслідків мультиринкових контактів на таких ринках, оскільки вони характеризуються асиметричністю інформації, високим ступенем невизначеності та більшими вимогами для повного пристосування до місцевих умов. Окрім того, компанії в таких країнах стикаються з проблемою неефективного менеджменту, що негативно позначається на координації роботи їхніх відділень. Таким чином, у країнах, що розвиваються, не виконуються дві основні умови, необхідні для підтвердження гіпотези «взаємної терпимості».

Разом із тим вчені акцентують увагу на тому, що високий рівень невизначеності та ризику, зумовлений низьким рівнем розвитку інституцій та недостатнім рівнем захисту прав власності, призводить до зростання ролі мережевих контактів та особистих відносин на ринках країн із трансформаційною економікою, а отже, ринкові агенти зі спільними інтересами схильні до укладання негласних, неформальних угод про співпрацю [9, с. 279–280].

Ще одна спроба дослідити взаємозв'язок між мультиринковою конкуренцією та рівнем прибутковості фірм, які до неї залучені, була зроблена Т. Фамом, О. Талаверою та Ц. Янгом. Проаналізувавши емпіричні дані з ринку банківських послуг України, яка за класифікацією Міжнародного валютного фонду відноситься до країн, що розвиваються, вчені отримали такі результати: 1) мультиринкові контакти можуть сприяти зростанню прибутковості банків за рахунок антиконкурентного ефекту; 2) прямий взаємозв'язок між мультиринковою конкуренцією та прибутковістю банків посилюється, коли різниця між ринковою часткою конкуруючих банків є незначною; 3) у банків немає стимулів до застосування стратегії взаємної терпимості, якщо їхні конкуренти суттєво відрізняються за розміром; 4) взаємозв'язок між аналізованими змінними послаблюється в результаті дії політичних та соціально-економічних шоків [13, с. 16].

Вітчизняні дослідники проблем конкуренції приділяють незначну увагу аналізу мультиринкової конкуренції. Крім того, їхні дослідження мають здебільшого теоретичний характер. Так, О. Хитрова розглядає мультиринковість як одну з особливостей конкурентних відносин, які виникають під впливом глобалізації. При цьому автор вважає доцільнішим використання терміна «багаточисловість», оскільки це дає змогу розширити цю особливість із географічних та продуктових ринків на інші аспекти конкуренції [14, с. 81]. Принагідно відзначимо, що зарубіжні дослідники ототожнюють поняття *multimarket competition* та *multiplatform competition*.

А. Герасименко розглядає мультиринкову взаємодію як один з етапів аналізу доступності фокальних точок олігополістичної взаємодії та стабільності утвореної на їх основі точки спільної рівноваги. Автор вважає її джерелом додаткової інформації про ринкових учасників та вважає за необхідне враховувати це явище під час удосконалення системи моніторингу та антимонополь-

ного регулювання олігопольних ринків в Україні [15, с. 28]. Таким чином, у цій роботі мультиринкова конкуренція розглядається як об'єкт державної конкурентної політики.

Інші економісти (Т. Гонтар, В. Маховка, С. Огієнко та ін.) розглядають мультиринкову конкуренцію як одну зі стратегій торговельного підприємства, в основі якої лежить максимальна адаптація до потреб місцевого національного ринку [16, с. 147]. Зазначений підхід не відповідає тематиці нашого дослідження, тому ми залишаємо його поза увагою.

Висновки і пропозиції. Мультиринкова конкуренція та мультиринкові контакти є однією із центральних проблем сучасних економічних досліджень. Розвиток теорії мультиринкової конкуренції пов'язаний із розглядом її в контексті державної конкурентної політики, розкриттям її впливу на ринкову структуру та аналізом її в рамках стратегічної поведінки фірми. Протягом другої половини ХХ ст. та на початку ХХІ ст. теорія мультиринкової конкуренції утвердилася як самостійний напрям наукових досліджень. Основні її здобутки пов'язані з розглядом окремих аспектів цієї проблеми в межах стратегічного

менеджменту та застосуванням інструментарію теорії ігор та поведінкової економіки. Головними напрямками сучасних досліджень мультиринкової конкуренції є аналіз передумов її виникнення, підтвердження дуальності її впливу на інтенсивність ринкового суперництва висновками економіко-математичних моделей, розкриття її особливостей у контексті глобальних ринків, а також застосування окремих її положень до ринків країн, що розвиваються.

Вітчизняні наукові дослідження практично залишають поза увагою аналізовану проблематику, а роботи, в яких розкриваються окремі аспекти мультиринкової конкуренції, мають здебільшого теоретичний характер та стосуються проблем конкурентної політики. У зв'язку із цим подальші дослідження в даному напрямі будуть пов'язані з емпіричним підтвердженням теоретичних положень, що стосуються мультиринкової конкуренції, на основі аналізу вітчизняних галузевих ринків та пошуком дієвих інструментів конкурентної політики, які дадуть змогу мінімізувати негативний вплив мультиринкових контактів на ринкове середовище та максимізувати їх позитивний ефект.

Список використаних джерел:

1. Karnani A., Wernerfelt B. Multiple point competition. *Strategic Management Journal*. 1995. Vol. 6(1). P. 87–96.
2. Yu T., Cannella A.A. A comprehensive review of multimarket competition research. *Journal of Management*. 2013. Vol. 39(1). P. 76–109.
3. Edwards C.D. Conglomerate bigness as a source of power. *Business concentration and price policy*. Princeton University Press, 1955. P. 331–359
4. Sengul M., Dimitriadis S. Multimarket competition. *Journal of Organization Design*. 2015. Vol. 4(3). P. 18–30.
5. Schelling T.C. *The Strategy of Conflict*. Cambridge MA: Harvard University Press, 1960. 309 p.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
7. Jayachandran S., Gimeno J., Varadarajan P.R. The theory of multimarket competition: The synthesis and implications for marketing strategy. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63. P. 49–66.
8. Waldfogel G., Wulf J. Measuring the effect of multimarket contact on Competition: evidence from mergers following radio broadcast ownership deregulation. *Contributions to economic analysis & policy*. 2006. Vol. 5. P. 1–25.
9. Dominguez B., Garrido E., Orcos R. Multimarket contact and performance: Evidence from emerging economies. *Business Research Quarterly*. 2016. Vol. 19. P. 278–288.
10. Bernheim D., Whinston M.D. Multimarket contact and collusive behavior. *The RAND Journal of Economics*. 1990. Vol. 21. № 1. P. 1–26.
11. Baum J., Korn H. Competitive Dynamics of Interfirm Rivalry. *The Academy of Management Journal*. Vol. 39. № 2. P. 255–291.
12. Gimeno J., Woo C.Y. Multimarket contact, economies of scope, and firm performance. *Academy of Management Journal*. 1999. Vol. 42. P. 239–259.
13. Pham T., Talavera O., Yang J. Multimarket competition and profitability: Evidence from Ukrainian banking. MPRA Paper No. 72376. *Munich Personal RePEc Archive* : вебсайт. URL : <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/72376/> (дата звернення: 25.08.2019).
14. Хитрова О. Особливості конкуренції в епоху глобалізації економічних відносин. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 78–83.
15. Герасименко А. Застосування теорії фокальних точок Т. Шеллінга до моніторингу конкуренції на олігопольних ринках. *Економіка та підприємництво*. 2008. Вип. 21. С. 21–29.
16. Огієнко С., Гонтар Т. Формування та реалізація стратегії конкуренції для торгового підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 2(2). С. 143–148.

References:

1. Karnani A., Wernerfelt B. (1995) Multiple point competition. *Strategic Management Journal*, vol. 6(1), pp. 87-96.
2. Yu T., Cannella A.A. (2013) A comprehensive review of multimarket competition research. *Journal of Management*, vol. 39(1), pp. 76-109.
3. Edwards, C.D. (1955) Conglomerate bigness as a source of power. *Business concentration and price policy*, Princeton University Press, pp. 331-359.
4. Sengul M., Dimitriadis S. (2015) Multimarket competition. *Journal of Organization Design*, vol. 4(3), pp. 18-30.
5. Schelling T.C. (1960) *The Strategy of Conflict*. Cambridge MA: Harvard University Press.
6. Porter M. (2005) *Konkurentnaia stratehiia: Metodika analiza otraslei y konkurentov* [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors] Moskva: Alpina Biznes Buks.
7. Jayachandran S., Gimeno J., Varadarajan P. R. (1999) The theory of multimarket competition: The synthesis and implications for marketing strategy. *Journal of Marketing*. vol. 63, pp. 49-66.
8. Waldfogel G., Wulf J. (2006) Measuring the effect of multimarket contact on Competition: evidence from mergers following radio broadcast ownership deregulation. *Contributions to economic analysis & policy*, vol. 5, pp. 1-25.
9. Dominguez B., Garrido E., Orcos R. (2016) Multimarket contact and performance: Evidence from emerging economies. *Business Research Quarterly*, vol. 19, pp. 278-288.

10. Bernheim D., Whinston M.D. (1990) Multimarket contact and collusive behavior. *The RAND Journal of Economics*, vol. 21, no. 1, pp. 1-26.
11. Baum J., Korn H. (1996) Competitive Dynamics of Interfirm Rivalry. *The Academy of Management Journal*, vol. 39, no. 2, pp. 255-291
12. Gimeno J., Woo C.Y. (1999). Multimarket contact, economies of scope, and firm performance. *Academy of Management Journal*, vol. 42, pp. 239-259.
13. Pham T., Talavera O., Yang J. (2016) Multimarket competition and profitability: Evidence from Ukrainian banking. MPRA Paper No. 72376. *Munich Personal RePEc Archive* Available at : <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/72376/> (25 August 2019).
14. Khytrova O. (2013) Osoblyvosti konkurenttsii v epokhu hlobalizatsii ekonomichnykh vidnosyn [Special features of competition in the era of globalization of economic relations]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 12, pp. 78-83.
15. Herasymenko A. (2008) Zastosuvannia teorii fokalnykh tochok T. Shellinha do monitorynhu konkurenttsii na olihopolnykh rynkakh [The usage of T. Schelling's theory of focal points to the monitoring of the competition at the oligopolistic markets]. *Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, no. 21, pp. 21-29.
16. Ohiienko S., Hontar T. (2014) Formuvannia to realizatsiia stratehii konkurenttsii dlia torhovoho pidpryemstva [Formation and implementation of competition strategy to retailing enterprise]. *Problemy u perspektivy rozvytku pidpryemnytstva*, no. 2(2), pp. 143-148.

Колоша В. В.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МУЛЬТИРЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Резюме

Статья анализирует развитие теории мультирыночных контактов и мультирыночной конкуренции. Раскрыта сущность гипотезы взаимной терпимости. Установлено, что мультирыночная конкуренция рассматривается учеными в трех основных направлениях: как объект конкурентной политики, как фактор влияния на рыночную структуру и как стратегия поведения фирмы. Систематизированы главные проблемы исследования современной теории мультирыночной конкуренции. Проанализированы научные концепции влияния мультирыночных контактов на интенсивность рыночного соперничества. Доказана обоснованность выводов ученых о различиях и взаимосвязи между количеством мультирыночных контактов и уровнем рыночной конкуренции на рынках экономически развитых и развивающихся стран. Раскрыты основные концепции отечественных исследователей касательно объяснения сущности мультирыночной конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, мультирыночный контакт, мультирыночная конкуренция, негласная договоренность, гипотеза взаимной терпимости.

Kolosha Vasylyna

Taras Shevchenko National University of Kyiv

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BACKGROUND OF MULTIMARKET COMPETITION RESEARCH

Summary

The article reviews scientific literature which examines multimarket competition. The difference between terms 'multimarket competition' and 'multimarket contact' is shown. Key issues of mutual forbearance hypothesis are exposed. Main assumption which are basic for the theory of multimarket competition are explained. Author argues that economists investigate multimarket competition in the next aspects – as an object of antitrust policy, as a factor influencing market structure and as a strategy of firm behavior. The success of D. Bernheim and M.D. Whinston approach to the investigation of antecedents, results and constraints of multimarket competition is proven. An interrelation between M. Porter's concept of "cross-parry strategy" and modern theories of multimarket competition is exposed. An empirical nature of researches related to multimarket competition within strategic approach is shown. Main issues which are investigated within modern theory of multimarket competition are systematize. Economic theories which explain an impact of multimarket contacts on the intensity of market rivalry are analyzed. Author proves that researches use instruments of game theory and behavioral economics in order to investigate this problem. The case of mutual foothold equilibrium that was investigated by A. Karnani and B. Wernerfelt is shown. The article elucidates that economics considers economies of scope and similarity of firms' strategies as main determinants which influence the degree of multimarket rivalry impact on firm competitive behavior. Economists' thoughts about main consequences of multimarket competition (market sharing, non-competitive pricing, increasing of barriers to entry and exit) are examined. The researchers' conclusions about the difference in interrelation between the number of multimarket contacts and degree of market competition at the developed and emerging markets are reasoned. The author argues that an estimation of such interrelation is complicated by information asymmetry, high level of uncertainty and higher requirements for local adaptation. Main concepts of Ukrainian economists about the explanation of key issues of multimarket competition are shown. A necessity to conduct empirical researches in this realm based on the analysis of Ukrainian industrial markets is proven.

Keywords: competition, multimarket contact, multimarket competition, tacit collusion, mutual forbearance hypothesis.