

Тема 5. Фактори, що визначають структуру ринків

1. Класична та неокласична теорія фірми.
2. Інституціональна теорія фірми.
3. Стратегічні концепції фірми.
4. Стохастичні фактори впливу на структуру ринку.

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. 1).



Рис. 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.

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 (рис. 2).

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.

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.

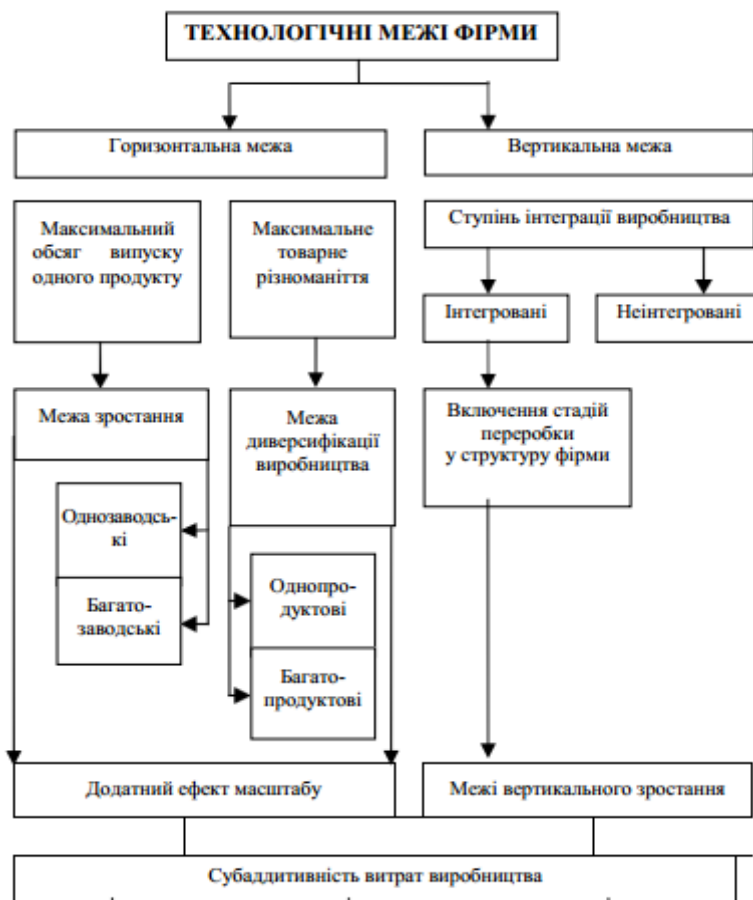


Рис. 2. Вертикальні та горизонтальні межі фірм

Відзначаємо, що застосування теорії, що базується на ефекті масштабу є обмеженим, тому що 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, складності підтримки координації, розмитості завдань; збільшення обсягу вантажно-розвантажувальних робіт; зростання ризику збитків: пожежі, страйки.

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.

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 контрактами 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. **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.**

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.**

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. 3).

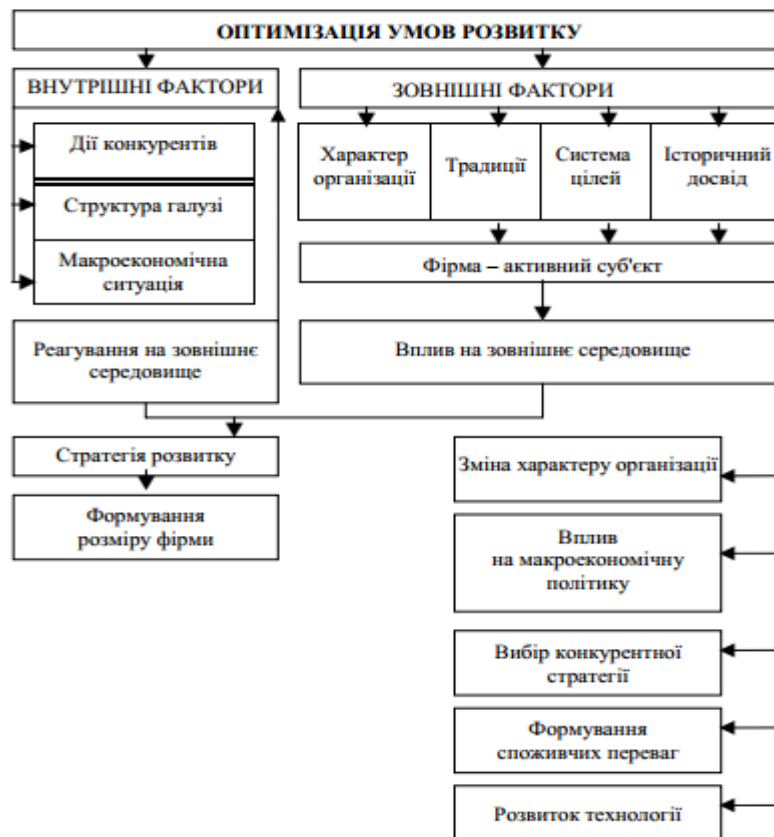


Рис. 3. Стратегічна концепція фірми

В межах цієї концепції для аналізу підприємства використовують SWOT-аналіз (переваги, слабкі місця, можливості та загрози).

Альтернативні концепції фірми ґрунтуються на інших, крім максимізації прибутку, цілях фірми. В останні роки опубліковано багато аналітичних праць, 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.

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.**

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.

Успішна діяльність базується на:

- ефективній діяльності менеджерів, при прийнятті рішень у галузі НДДКР нових продуктів;
- позитивному вирішенні судових справ, що стосуються ключових патентів;
- вірному виборі тем рекламних кампаній тощо.

Стохастичний 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.

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.