

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



Г. М. Пилипенко

**ФІРМИ, РИНКОВІ СТРУКТУРИ ТА СТРАТЕГІЇ
У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Навчальний посібник

Дніпро
НТУ
«ДП»
2023

Затверджено вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» як навчальний посібник для студентів спеціальностей 292 Міжнародні економічні відносини (протокол № 2 від 1 лютого 2023 року).

Рецензенти:

А. О. Ходжаян, д-р екон. наук, проф. (Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка);

Е. В. Прушківська, д-р екон. наук, проф. (НУ «Запорізька політехніка»).

Пилипенко Г.М. Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці. навч. посіб. / Г. М. Пилипенко; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. – 104 с.

Навчальний посібник є інтерпретацією «Теорії галузевих ринків», в якій акцент поставлено на міжнародному аспекті діяльності компаній у межах світової економіки. У ньому розглянута природа сучасної фірми, продемонстровано закономірності функціонування галузевих ринків у міжнародному просторі, а також наведено приклади стратегій, які реалізують компанії в умовах недосконалої конкуренції. Формалізовані обґрунтування ринкової поведінки економічних суб'єктів побудовані на змістовній інтерпретації економіко-математичних моделей та прикладах із реальної економічної практики, що дозволяє студентам краще засвоїти матеріал та набутти компетенцій дослідження галузевих ринків і формування ефективних стратегій. Розраховано на студентів вищих закладів освіти, а також усіх тих, чия діяльність пов'язана з функціонуванням фірми у ринковому середовищі.

УДК 338 (07)

© Пилипенко Г.М. 2022

© НТУ «Дніпровська політехніка», 2022

ЗМІСТ

Передмова	5
Тема 1. Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці: предмет та методологічні засади дисципліни	
1.1. Еволюція теорії галузевих ринків як методологічного підґрунтя навчальної дисципліни	7
1.2. Предмет і метод курсу «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці».....	14
1.3. Зв'язок дисципліни з іншими предметами та її функції.....	17
Висновки	19
Навчальний тренінг	20
Тема 2. Фірма: сутність, види та поведінка у ринковому середовищі	
2.1. Сутність фірми, її основні риси і організаційно-правові форми	21
2.2. Акціонерні товариства. Особливості управління в концернах та конгломератах	23
2.3. Фактори, що визначають технологічні межі фірми	25
Висновки	29
Навчальний тренінг	30
Тема 3. Інституціональна природа фірми	
3.1. Контракти та їх типи	31
3.2. Вибір фірмою оптимального контракту.....	33
3.3. Обмеження вертикальної інтеграції. Квазіінтеграційні структури	37
Висновки	42
Навчальний тренінг	42
Тема 4. Галузь і ринок: сутність та методологічні основи ідентифікації	43
4.1. Сутнісні ознаки ринку і галузі. Поняття галузевого ринку.....	49
4.2. Критерії виокремлення релевантного ринку.....	51
4.3. Методика встановлення продуктових меж ринку.....	54
4.4. Підходи до визначення територіальних та часових меж ринку.....	56
Висновки	57
Навчальний тренінг	
Тема 5. Концентрація ринку та її показники. Ринкова влада економічних суб'єктів	
5.1. Ринкова структура та її фактори. Розрахунок обсягу ринку і ринкових часток фірм	58
5.2. Оцінка концентрації ринку. Прямі показники концентрації.....	60
5.3. Відносні показники концентрації. Вимір сили ринкової влади.....	67
Висновки	73
Навчальний тренінг	74

Тема 6. Вплив ринкової влади на формування цінових стратегій фірм	75
6.1. Ціноутворення в умовах чистої монополії	77
6.2. Цінові стратегії домінантної фірми	81
6.3. Умови, види та механізм реалізації цінової дискримінації	85
Висновки	86
Навчальний тренінг	
Тема 7. Світова практика реалізації нецінових стратегій фірм	
7.1. Нецінові бар'єри та стратегії протидії входженню конкурентів на ринки.....	87
7.2. Диференціація продукції як спосіб попередження вторгнення нових фірм на ринок.....	91
Висновки	96
Навчальний тренінг	97
Предметний показчик	98
Література.....	99
	100

ПЕРЕДМОВА

Сучасні умови функціонування бізнесу вимагають від компаній постійної уваги до тих чинників, які визначають їх успішний розвиток у нестабільному ринковому середовищі. Жорстка конкурентна боротьба на світових ринках товарів і послуг, геополітичні виклики та висока непередбачуваність майбутнього ставлять фірми в умови постійного моніторингу мінливої ситуації та побудови логіки дій, що має змінюватися відповідно змінам. Ці завдання вирішуються за допомогою формування і реалізації стратегій, які спрямовані на укріплення позицій бізнесу та досягнення ним поставлених цілей.

Успішність стратегій багато в чому визначається правильністю їхньої побудови, що є наслідком розуміння закономірностей функціонування ринків, характеру конкурентної боротьби між економічними суб'єктами та напрямів впливу на їхню діяльність регуляторної політики держави. Такі знання формуються у результаті вивчення економічної теорії, мікроекономіки, а також системи спеціальних знань про економіку галузевих ринків. Остання у західноєвропейському науковому й освітньому просторі отримала назву «Економіка промисловості» (Industrial Economics), у той час як у США вона називається «Організація промисловості» (Industrial Organization). В Україні, як і у більшості постсоціалістичних держав, найбільш розповсюдженою назвою цієї царини досліджень є «Теорія галузевих ринків».

Незважаючи на різні найменування, усі згадані навчальні дисципліни вивчають поведінку фірм на ринках недосконалої конкуренції з урахуванням прямих і обернених зв'язків між ринковою структурою та учасниками економічних відносин. Важливого значення також набуває просторова складова ринкових взаємодій. Враховуючи той факт, що у сучасному світі переважна більшість фірм, і особливо, представників великого бізнесу, є міжнародними компаніями, то актуальними є питання специфіки їхньої поведінки на галузевих ринках у межах світового господарства. Саме тому на основі закономірностей, що є предметом вивчення «Теорії галузевих ринків», було сформовано навчальну дисципліну «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці», яка має за мету вивчення природи сучасної фірми, закономірностей формування та особливостей функціонування галузевих ринків у міжнародному просторі, а також набуття знань щодо стратегій поведінки фірм в умовах недосконалої конкуренції.

Навчальний посібник складається із семи тем, логіка змісту яких поетапно розкриває еволюцію фірми, розвиток ринкової структури та опис типових стратегій компаній, які отримали найбільш широке розповсюдження у світовій практиці. Фірма представлена як активна сторона усіх перетворень, з якими пов'язана трансформація ринкової структури. Реалізуючи різні варіанти стратегічної поведінки по відношенню до конкурентів, кожна фірма, тим самим, змінює умови функціонування ринків. Опинившись в новій ситуації, вона вимушена адаптуватися до змін і враховувати їх у своїй подальшій діяльності. Отже, навчальний посібник робить акцент на динамічних аспектах

функціонування галузевих ринків і утверджує розуміння взаємовпливовості фірм і ринкових структур.

Слід зазначити, що більшість підручників з «Теорії галузевих ринків» і, особливо, переклади закордонних видань, розраховані на студентів, які на високому рівні володіють математичним апаратом та методологічними підходами поведінкової економіки. Тому такі видання, як правило, перевантажені економіко-математичними моделями, розрахунками, графіками, що утруднює засвоєння матеріалу. У запропонованому навчальному посібнику формалізовані обґрунтування ринкової поведінки економічних суб'єктів побудовані на доволі простому викладенні матеріалу, де переважає змістовна інтерпретація моделей та приклади із реальної економічної практики. Такий підхід дозволяє сконцентрувати увагу на безпосередньому набутті компетенцій аналізу галузевих ринків і формування ефективних стратегій, а не на математичних деталях досліджень. Звичайно, зацікавлений студент може знайти усі моделі, на основі яких побудовано матеріал навчального посібника, у додатковій літературі, список якої надається.

Кожна тема навчального посібника завершується висновками, які в концентрованому вигляді дозволяють закріпити її основні положення, а також навчальним тренінгом, де запропоновано до вивчення базові категорії дисципліни та подано контрольні питання і завдання.

Сподіваємося, що навчальний посібник стане в пригоді всім, хто вивчає економіку і чия діяльність пов'язана з функціонуванням фірми у ринковому середовищі. Щира вдячність нашим рецензентам, доктору економічних наук, професору кафедри економічної теорії, макро- та мікроекономіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка Аліні Олександрівні Ходжаян та доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри міжнародних економічних відносин НУ «Запорізька політехніка» Прушківській Емілії Василівні. Особлива подяка нашому незмінному редактору Ільченко Ользі Никифоровні за працю над рукописом цього навчального посібника.

ТЕМА 1. ФІРМИ, РИНКОВІ СТРУКТУРИ ТА СТРАТЕГІЇ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ПРЕДМЕТ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДИСЦИПЛІНИ

Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій практиці – це складова теорії галузевих ринків, яка вивчає природу сучасної фірми, закономірності формування та специфіку функціонування галузевих ринків у міжнародному просторі, а також стратегії конкурентної поведінки компаній в умовах недосконалої конкуренції. Тут розглянуто історію становлення й розвитку теорії галузевих ринків, виокремлено її предмет і метод, показано зв'язок з іншими економічними дисциплінами.

1.1. Еволюція теорії галузевих ринків як методологічного підґрунтя навчальної дисципліни

Теорія галузевих ринків як окремий об'єкт вивчення економічної теорії виокремилась у другій половині ХХ століття, хоча інтерес до цієї царини досліджень виник значно раніше. Теоретичними засадами наукових розвідок у цій сфері послуговували ідеї А. Сміта про ринковий механізм саморегулювання та особливості діяльності економічних суб'єктів в умовах поділу праці й конкуренції. Дещо пізніше такими стали мікроекономічний аналіз А. Маршалла, в межах якого було створено теорію попиту й пропозиції, відкриті закони максимізації прибутку фірми в умовах досконалої конкуренції, а також концептуальні підходи економістів математичної школи В. Джевонса, Л. Вальраса, В. Парето, Ф. Еджуорта, завдяки яким сформувалися наукові уявлення про загальну ринкову рівновагу. На основі цих досягнень економічної науки й була, власне, започаткована традиція досліджувати галузеві ринки з точки зору закономірностей їхньої організації, функціонування й розвитку. У її еволюції як окремого економічного вчення можна виокремити чотири етапи.

Перший етап (кінець ХІХ – 40-ві рр. ХХ ст.) пов'язаний із двома напрямками досліджень, один із яких стосувався діяльності фірм, а інший вивчав специфіку функціонування ринків, що характеризувалися новими формами ведення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання. У межах першого напрямку засновник інституціоналізму Т. Веблен у своїй роботі «Теорія ділового підприємства» (1904) дослідив природу, причини виникнення та мотиви функціонування фірми, виявив конфлікт машинного виробництва й підприємництва, що виникає на ґрунті невідповідності цілей техніко-технологічного розвитку й максимізації прибутків бізнесом.

Логічним продовженням традиції досліджувати внутрішню природу фірми, яка функціонує в ринковому середовищі, стала робота Ф. Найта «Ризик,

невизначеність і прибуток» (1921), в якій були проаналізовані основні умови функціонування досконалої конкуренції, а також їхня модифікація під впливом невизначеності. Остання, на думку дослідника, є особливим видом ризику в підприємницькій діяльності, що виникає через неоднакові ділові здібності людей, а отже, не може бути застрахованою. Ф. Найт приділяє багато уваги дослідженню корпорації, в якій поєднано розосереджене право власності й концентрований контроль над діяльністю і доводить, що ризик як недоступна для оцінювання невизначеність є одним із джерел формування прибутку.

Ще більшу увагу корпорації, яка стала домінантною організаційною формою крупних підприємств на початку ХХ ст., приділили американські учені А. Берлі та Г. Мінз. В роботі «Сучасна корпорація і приватна власність» (1932) вчені продемонстрували, як змінювалися функції акціонерних товариств, а разом з ними й внутрішня природа великих компаній. Прискорення темпів концентрації й централізації капіталу, на їхню думку, суттєво поглибили монополізацію економіки і надали корпораціям величезної ринкової влади. Разом з тим, через масове акціонування приватнокапіталістичної власності відбулося значне зростання кількості акціонерів, які втрачали можливість реального управління компанією так як ці функції поступово переходили до сформованих із найманих працівників виконавчих органів. Як наслідок, виникає принципово новий тип корпорації, в якому власність відокремлюється від управління, позбавляючи акціонерів реальної влади і передаючи її найманим менеджерам. А. Берлі та Г. Мінз назвали це явище «управлінською революцією».

Дещо пізніше, на третьому етапі розвитку теорії галузових ринків американський економіст Дж. К. Гелбрейт продовжив дослідження цієї проблеми, представивши в роботі «Нове індустріальне суспільство» (1967) концепцію «зрілої корпорації» – акціонерного товариства, в якому влада й управління перемістилися від власників до техноструктури, яка представлена інженерами, техніками, менеджерами, тобто усіма тими, хто має спеціальні знання, здібності й досвід групового прийняття рішень.

Слід звернути увагу, що саме на цьому етапі було створено концептуальне підґрунтя для дослідження підприємства, яке на багато десятиліть уперед визначило основні напрями дослідження ринкової економіки. Мова йде про теорію трансакційних витрат, вперше представлену Р. Коузом у статті «Природа фірми» (1937). Якщо раніше економісти аналізували економічні взаємодії без урахування процесів, які відбуваються всередині підприємства, тобто сприймали фірму як своєрідну «чорну скриньку», то Р. Коуз розкрив внутрішні закони її розвитку та представив як організаційну структуру, що може заміщувати ринок.

Поряд із вивченням внутрішньої природи фірми на цьому етапі були проведені дослідження, що відображали еволюцію ринкових структур. Дві книги, які одночасно побачили світ по обидва боки Атлантики, були присвячені аналізу нових форм взаємодії суб'єктів господарювання, що мали ринкову владу. Мова йде про роботи Дж. Робінсон «Економічна теорія недосконалої конкуренції» (1933) та Е. Чемберліна «Теорія монополістичної конкуренції: реорієнтація теорії вартості» (1933). В цих дослідженнях вперше в історії

економічної думки між двома крайніми станами ринкової економіки (досконалою конкуренцією і монополією) були поставлені проміжні ринкові структури.

Дж. Робінсон розглянула, як чиста монополія поступово втрачає своє домінантне положення на користь олігополії, що характеризується невеликою кількістю потужних фірм-виробників зі значними обсягами виробництва. Окремим типом ринкової структури дослідниця визнала монопсонію, котра характеризується існуванням на ринку монополії єдиного покупця певного товару. Зосередивши увагу на розвитку монополістичних угруповань, Дж. Робінсон також проаналізувала нові форми конкурентної боротьби, що вже не були пов'язані із зміною ціни товару (модифікація якісних характеристик продукції, зміна його функціональності, поліпшення реклами, запровадження нових форм торгівлі).

Окрему увагу диференціації товару як фактору, що кардинальним чином змінює ринкову структуру, приділив Е. Чемберлін. Вчений показав, що модифікуючи однорідний продукт та надаючи йому нових властивостей, виробники стають своєрідними монополістами-власниками певної торгової марки. Їхнім завданням стає привернення уваги споживачів саме до цього різновиду продукту, що породжує особливу форму протистояння фірм на ринку, яка отримала назву монополістичної конкуренції. Таким чином, в економіці починають взаємодіяти дві протилежні тенденції: володіння «диференційованим продуктом» (монополія) і випуск замінників, «субститутів» (підриг монополії й загострення конкуренції).

Другий етап (40 – 60-ті рр. XX ст.) характеризується тим, що на основі попередніх досліджень було сформовано перший системний теоретико-методологічний підхід до аналізу галузевих ринків, який, власне, й послугував підґрунтям для виокремлення цієї сфери досліджень у самостійний розділ економічної теорії. Саме у цей період професорами Гарвардського університету Е. Мейсоном та Д. Бейном було створено економічну модель «structure-conduct-performance» (SCP), на основі якої описувалася взаємодія між ринковою структурою (середовищем), поведінням фірми (поведінкою) та ефективністю її діяльності на ринку (результатом). Цю модель ще називають системним підходом або гарвардською парадигмою.

Е. Мейсон у своїх роботах «Цінова та промислова політика великого підприємства» (1939) і «Сучасний стан проблеми монополії в США» (1949) дослідив структуру американської промисловості, наслідки функціонування монополій і, зокрема, жорсткість встановлених ними цін, а також взаємодію бізнесу і влади. На основі результатів цих досліджень вчений встановив залежність поведінки фірм від характеристик структури ринку.

Наукові праці Дж. Бейна «Бар'єри на шляху до нової конкуренції» (1956) та «Промислова організація» (1959) поглибили існуючі знання про недосконало конкурентні ринки. Вчений розробив концепцію вхідних бар'єрів, а також доопрацював економічну модель SCP, описавши з логічною послідовністю виокремлені Е. Мейсоном взаємозв'язки між типами ринкових структур і

поведінкою фірм, а також долучив до них третій компонент – ефективність. Останній, на думку Дж. Бейна, мав демонструвати наслідки економічної діяльності фірм у певному ринковому середовищі. Завдяки цим дослідженням, власне, й була створена гарвардська парадигма, яка передбачала, що структура ринку визначає поведінку фірми, яка своєю чергою зумовлює ефективність функціонування галузі. Пізніше в цю економічну модель було уведено державу, яка через застосування регулюючих важелів здійснювала вплив на результативність роботи ринків.

Ще одним вагомим теоретичним здобутком цього етапу досліджень стало поглиблення знань про поведінку покупців на ринку диференційованої продукції. У статті «Новий підхід до теорії споживацького вибору» (1966) К. Ланкастер модифікував стандартну мікроекономічну теорію попиту шляхом встановлення того факту, що споживачі прагнуть придбати не самі товари, а їхні якісні характеристики. З цього відкриття слідувало, що поведінкою споживача можна маніпулювати, пропонуючи йому різні модифікації одного й того ж самого товару.

Отже, на відміну від досліджень першого етапу еволюції теорії галузевих ринків, представники якого надавали перевагу суто теоретичному аналізу нових явищ і процесів у ринковій економіці, на її другому етапі науковці аналізували їх вже із застосуванням міжгалузевих статистичних порівнянь та економетричного аналізу. Тому ці дослідження мали переважно емпіричний характер.

Третій етап (60 – 90-ті рр. XX ст.) ознаменувався появою чиказької парадигми дослідження галузевих ринків. Її основоположники, американські професори Дж. Стіглер і Г. Демсец, виступили з критикою економічної моделі SCP як такої, що надавала перевагу стилізованим фактам і недовільно використовувала причинно-наслідковий аналіз для пояснення залежностей між різними економічними явищами.

Ще з 40-х рр. XX ст. Дж. Стіглер розпочав роботу, спрямовану на застосування класичних мікроекономічних моделей конкуренції й монополії у дослідженнях галузевих ринків. Вчений наголошував, що їх жодним чином не можна відкидати, а тільки потрібно скоригувати для врахування реальності. Заслугою Дж. Стіглера є створення методології наукового пошуку, згідно якої мікроекономічні теоретичні концепції мають обов'язково перевірятися емпірично, а всі формальні залежності отримувати кількісне підтвердження. Поклавши цей принцип в основу досліджень з теорії галузевих ринків, вчений сформував новий погляд на функціонування недосконало-конкурентних структур, представивши його у збірці своїх праць «Організація промисловості» (1983).

В цю книгу, зокрема, увійшли роботи, в яких Дж. Стіглер представив результати емпіричної перевірки моделі ламаної кривої попиту, що свідчили про відсутність жорстких цін на більшості олігопольних ринків. Поряд із тим в «Організацію промисловості» були включені статті, в яких вчений дослідив чинники, що визначають ринкову структуру, обґрунтував мінімальний масштаб

ефективності для виживання компанії, а також сформував свою «теорію захоплення». Ця концепція, вперше викладена у статті «Теорія економічного регулювання» (1971), пояснювала наслідки державної антимонопольної політики, демонструючи, що уряди регулюють монополізм за вказівкою самих виробників, які «захоплюють» регуляторний орган і використовують його з метою послаблення конкуренції. У поєднанні з більш ранньою фундаментальною роботою «Теорія конкурентних цін» (1942), яка неодноразово доопрацьовувалась і перевидавалась (останнє видання було у 1987 р.), книга «Організація промисловості» продемонструвала значний потенціал мікроекономічної теорії за умови її творчого застосування.

Працюючи у цьому ж напрямку науки, Г. Дамзец зосередив свою увагу на першому елементі економічної моделі SCP і завдяки своїм дослідженням довів, що ринкова структура, по-перше, не має екзогенної природи і, по друге, не є єдиним чинником, що визначає поведінку й результативність діяльності фірм. У статті «Галузева структура, ринкове суперництво та державна політика» (1973) вчений показав, що позитивна кореляція між концентрацією фірм і їхньою прибутковістю не обов'язково відображає реалізацію ринкової влади монополістами. В реальній дійсності більш ефективні фірми збільшують свої частки ринку за рахунок тих, хто є менш успішним. Відбувається перерозподіл можливостей компаній контролювати ціну, що, своєю чергою, змінює й саму ринкову структуру. Більше того, Г. Дамзец переконливо довів, що деякі фірми можуть отримати кращі економічні результати порівняно з конкурентами завдяки прийняттю більш ефективних технологічних, управлінських й організаційних рішень. З цього слідувало, що окрім ринкової структури, яка визначає положення фірм у певному конкурентному середовищі, на результати їхньої діяльності впливають й інші фактори, що мають переважно ендегенну природу.

Послідовники Г. Дамзеца (В. Баумол, Дж. Панзар і Р. Вілліг) надали ще більше доказів того, що ефективність діяльності фірм залежить не від характеристик реальних ринкових структур, а від можливостей нових фірм кинути виклик тим компаніям, які раніше посіли монопольне становище. Ці дослідження започаткували теорію квазіконкурентних (за іншою термінологією змагальних) ринків, яка разом із чиказькою парадигмою поєднала лінійні залежності економічної моделі SCP з ефектами зворотного зв'язку між поведінкою фірм та ринковою структурою. У такій інтерпретації фірми вже не пасивно сприймали умови свого конкурентного середовища, а були представлені як такі, що могли змінити його на свою користь.

Окремою складовою періоду, що розглядається, є дослідження інституціональних меж фірми та її контрактної природи. Базуючись на теорії трансакційних витрат, відкритих Р. Коузом, а також концепції організацій Г. Саймона та вченні про специфіку колективних угод, американський дослідник О. Вільямсон у своїй ранній праці «Ринки та ієрархії: аналіз і антитрестовські висновки» (1975) порушив питання про чинники, які визначають інституціональні межі фірми. Ця проблема була системно вирішена у 1985 р.,

коли вийшла з друку його фундаментальна книга «Економічні інституції капіталізму: фірми, маркетинг, укладання контрактів». Саме в цій праці О. Вільямсон пояснив існування фірми вибором оптимального варіанту контрактації з огляду на специфічність активів, трансакційні витрати й ризики, а також довів, що ринки та фірми – це альтернативні структури управління, які відрізняються підходами до вирішення конфліктів інтересів їх учасників.

Четвертий етап (90-ті рр. XX ст. – теперішній час) віддзеркалює процес поступового зближення гарвардського й чиказького теоретико-методологічних підходів у річищі нової промислової організації, а також утвердження інституціонального погляду на природу фірми.

Усвідомлення того, що різні аспекти поведінки фірм та показники ефективності їхньої діяльності мають зворотний зв'язок із ринковою структурою, дозволило науковцям відмовитись від припущення, що остання є найважливішим фактором визначення рівня конкуренції. Натомість економісти прийшли до висновку, що відносна статичність зв'язків між компонентами економічної моделі SCP могла мати місце тільки у короткотерміновому періоді. На більш тривалих інтервалах ці зв'язки стають динамічними, все більше змінюючись і набуваючи нових рис під впливом активності фірм, що приймають стратегічні рішення, а також завдяки економічній політиці держави. Саме тому в цей період розвитку теорії галузевих ринків на передній план виходять проблеми стратегічної поведінки компаній та побудова прогнозів щодо наслідків їхньої реалізації з використанням теорії ігор.

Теоретико-ігровий аналіз у поєднанні із статистичними й економетричними методами став методологічним підґрунтям виникнення нового напрямку досліджень, який отримав назву «Нова промислова організація». Її найбільш відомі представники Дж. Тіроль і Р. Шмалензі підкреслювали необхідність ще більшої ендогенізації економічної моделі SCP шляхом акценту на поведінкових аспектах фірм та їхній стратегічній взаємодії. У дослідженнях представників цього напрямку ринкова структура й поведінка компаній представляються як такі, що взаємозумовлюють одна одну: перша ставить фірми в чітко визначені умови конкуренції, а друга виходить з цих умов і через реалізацію ефективних стратегій з часом її змінює.

У сучасному світі всі процеси, які відбуваються в середині ринкової структури, підлягають екзогенному впливу з боку держави. Тому в поле зору дослідників потрапляють проблеми державного регулювання конкуренції. Найбільш глибоко ці питання були вивчені Ж. Тіролем, який розробив загальні методичні підходи до формування регуляторних систем, орієнтованих на окремі сектори економіки. У низці своїх публікацій вчений продемонстрував, що вплив держави на монопольні й олігопольні ринки має бути селективним, оскільки наслідки функціонування різних типів ринкових структур можуть бути як позитивними, так і негативними. Тому держава має проводити таку політику, щоб не погіршити ефективність функціонування як окремих фірм, так і економіки в цілому.

Ж. Тіроль також створив економічні моделі, які пояснювали закономірності встановлення цін на ринках із двосторонніми мережевими ефектами, розвинув концепцію ринків з асиметричною інформацією, увівши до неї такі поняття, як репутація, якість (товару, послуги), чесна поведінка. Ці та ряд інших наукових здобутків Ж. Тіроля, отриманих у сфері мікроекономічного аналізу, знайшли своє відображення в одному із найбільш популярних підручників з економіки галузевих ринків «Теорія організації промисловості» (1988).

Р. Шмалензі продовжив дослідження ринків з асиметричною інформацією, двосторонніх мережових ефектів і разом з Д. Едвансом створив так звану економіку матчмейкерів – бізнес-модель, яка завдяки розвитку мережі Інтернет та цифровим технологіям кардинально змінила функціонування традиційних галузевих ринків. У книзі «Матчмейкери. Нова економіка багатосторонніх платформ» (2016) на прикладі провідних компаній світу автори обґрунтували методологічний підхід до вивчення нових явищ в організації промисловості і сформулювали теоретичні засади побудови й реалізації фірмами оптимальних стратегій.

Поведінка фірм, що приймають стратегічні рішення, була досліджена також і Р. Нельсоном та С. Уінтером у революційній на той час роботі «Еволюційна теорія економічних змін» (1982). Учені запропонували новий підхід до вивчення взаємодії між ринковими структурами, рішеннями фірм та їхніми наслідками, який базувався на ідеї економічного «природного відбору». Кожна фірма, на думку дослідників, робить вибір того чи іншого варіанту поведінки на основі чітких правил, які походять із технологічних методів ведення виробництва товарів, способів залучення ресурсів, політики інвестування, НДДКР або реклами. Ці правила називаються рутинами і відіграють ту ж саму роль, що й гени в біології. Рутини фірми визначають її стратегії, по-перше, як функцію від змінних, що характеризують ринкову структуру, і по-друге, як залежність від факторів її внутрішнього середовища. З цих причин рішення кожної конкретної фірми впливають на загальні умови взаємодії компаній у межах галузі. Ці умови можуть бути сприятливими для успішного розвитку одних фірм і згубними для інших. Вступає в дію економічний аналог природного відбору: ринок визначає, які фірми є рентабельними, а які не є такими, і їх відсіює.

При розгляді цього періоду на особливу увагу заслуговують також і наукові досягнення американських професорів О. Харта і Б. Холмстрьома, які стосуються аналізу оптимальних умов укладання угод. Дослідники створили теорію неповноти контрактів, яка по новому пояснює механізм встановлення меж між фірмою і ринком.

Остання чверть ХХ ст. стала періодом бурхливого розвитку глобалізації, яка кардинальним чином змінила усталені відносини між окремими суб'єктами господарювання й національними економіками, породжуючи нові форми виробничих, торговельних, фінансових, організаційних та інституціональних зв'язків. Всі ці процеси знайшли відображення і в теорії. В класичній роботі Т. Левіта «Глобалізація ринків» (1983) було продемонстровано зміну конфігурації

ринкових структур в нових умовах, а також описано стратегії глобально орієнтованих транснаціональних корпорацій. Наукові розробки П. Кругмана у сфері міжнародної торгівлі також збагатили теорію галузевих ринків у частині дослідження стратегічної взаємодії між фірмами на міжнародних ринках з олігополістичною структурою, а також формуванням напрямів зовнішньоторговельної політики держави, які змінюють умови функціонування фірм як на національному, так і світовому ринках. Ці питання детально викладені вченим в сумісній з Е. Хелпманом роботі «Ринкова структура та міжнародна торгівля» (1985) і одноосібних книгах «Стратегічна торгова політика і нова міжнародна економічна теорія» (1986), «Торгова політика та структура ринку» (1989).

Проаналізувавши еволюцію теорії галузевих ринків, ми пересвідчилися, що це одна із найбільш молодих сфер економічних досліджень, яка динамічно розвивається і знаходить все нові й нові аргументи для більш ефективного розвитку бізнесу та економіки в цілому. Важливість наукових здобутків у цій царині досліджень підтверджується ще й тим, що аж сім науковців, що працювали над вирішенням проблем галузевих ринків, були удостоєні найвищої нагороди – Нобелівської премії з економіки. Її лауреатами стали: Дж. Стіглер «за новаторські дослідження промислових структур, функціонування ринків, причин і результатів державного регулювання» (1982), Р. Коуз «за відкриття й роз'яснення сутності трансакційних витрат та майнових прав для інституціональної структури економіки та її функціонування» (1991), П. Кругман «за аналіз моделей торгівлі і місцеположення економічної активності» (2008), О. Вільямсон «за дослідження в галузі економічного управління» (2009), Ж. Тіроль «за аналіз ринкової влади і її регулювання» (2014), О. Харт і Б. Холмстрьом «за внесок в теорію контрактів» (2016).

1.2. Предмет і метод курсу «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці»

Ведучи мову про те, що ж саме вивчає теорія галузевих ринків і дисципліна «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці» як її складова, важливо розуміти, що у залежності від обраної дослідницької парадигми зазнає й змін власне предмет цієї науки. Ця особливість знайшла своє відображення у тому, що в різних підручниках ми можемо зустріти й доволі різне тлумачення предмету теорії галузевих ринків. Так, якщо виходити із концептуальних передумов гарвардської школи, то у полі зору дослідників опиняються ринкові структури, які визначають поведінку економічних суб'єктів і можливий результат їхньої взаємодії. Коли взяти за озброєння чиказьку парадигму, то на передній план виходить аналіз того, як під впливом діяльності підприємницьких структур змінюється ринкова структура і як фірми утримують в її межах свою монопольну владу. І, нарешті, з огляду на постулати нової промислової організації теорія галузевих ринків є наукою, що вивчає ендогенні фактори, які визначають особливості функціонування й розвитку галузевих ринків.

Як бачимо, на сьогодні не існує однакового для всіх науковців визначення предмету цієї науки. Як справедливо зазначив Л. Кабраль, автор одного із найбільш популярних підручників з організації галузевих ринків, «більш прийнятним визначенням нашого предмету було б щось на кшталт економіки недосконалої конкуренції». Зважаючи на те, що в різних наукових традиціях укорінилися різні погляди на цю проблему при домінуванні єдності щодо об'єкта дослідження, яким виступають ринкові структури з недосконалою конкуренцією, то цілком правомірним буде вважати предметом теорії галузевих ринків у широкому розумінні даного терміну саме економічні механізми функціонування недосконалоконкурентних ринків. Більш вузьке тлумачення предметної сфери даної науки буде залежати від домінантних методологічних позицій та конкретних завдань дослідження.

Навчальна дисципліна «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці» спрямована на *вивчення природи сучасної фірми, закономірностей формування та особливостей функціонування галузевих ринків у міжнародному просторі, а також на набуття знань щодо стратегій конкурентної поведінки фірм в умовах недосконалої конкуренції*. Ми зосереджуємо свою увагу на динамічних аспектах функціонування галузевих ринків виходячи з того, що в сучасному світі зазнають змін як ринкові структури, так і самі фірми.

У залежності від конкурентного середовища, в якому опиняються компанії, а також під впливом економічної політики держави, вони змінюють свою техніко-технологічну та організаційну структуру, розробляють стратегії, успішна реалізація яких, своєю чергою, трансформує й ринок. Отже, активною стороною і безпосереднім суб'єктом перетворень ринкової організації є фірма, яка реалізує ту чи іншу цінову політику, здійснює інвестиції й інновації, поглиблює диференціацію продукції, вибудовує або долає ринкові бар'єри. Успішність реалізації усіх цих заходів дозволяє їй посісти краще становище на ринку та досягти конкурентних переваг. Оскільки такої лінії поведінки дотримуються усі інші учасники ринкових взаємодій, то важливого значення набуває вивчення їхньої стратегічної поведінки. Остання є рушійною силою зміни конфігурації самої ринкової структури, яка ставить фірми в нові конкурентні умови і вимагає нових ендогенних змін.

При дослідженні стратегічної поведінки фірм та напрямів трансформації ринкових структур науковці використовують **емпіричний спосіб пізнання дійсності**, тобто ведуть спостереження за розвитком цих об'єктів, фіксуючи, аналізуючи й узагальнюючи практичний досвід. Отримані масиви даних підлягають обробці за допомогою спеціальних інструментів, в основі яких знаходяться економіко-математичні моделі. У такий спосіб виявляють характерні риси розвитку окремих компаній і ринків, а також фактори, які їх визначають. Ці емпіричні дані потребують теоретичного обґрунтування і виявлення на цій основі причинно-наслідкових зв'язків. За допомогою **теоретичного аналізу** якраз і відбувається поєднання окремих достовірних знань в єдину систему, встановлення суттєвих характеристик і законів розвитку певного явища або процесу. **Методи**, які дозволяють вивчити описані динамічні

аспекти функціонування галузевих ринків, охоплюють сукупність загальнонаукових та спеціальних інструментів наукового пізнання, серед яких найбільш поширеними є наступні.

Інституціональний підхід – це один із методологічних напрямів, який передбачає розгляд економічних явищ і процесів у тісному взаємозв'язку із політичними, правовими, психологічними, соціокультурними та іншими чинниками. У полі зору інституціональної теорії знаходиться організація, члени якої приймають економічні рішення з огляду на існуючі звичаї, норми та правила поведінки. Ці складові формують інститути, сукупність яких створює середовище, яке може як пришвидшувати економічний розвиток, так і його гальмувати. Тому головним завданням при використанні інституціонального підходу є вивчення специфіки середовища функціонування організацій, прогнозування тенденцій його розвитку і прийняття на цій основі оптимальних рішень.

Еволюційна теорія також розглядає сферу економічної діяльності людей як таку, що знаходиться під впливом інших суспільних факторів, однак аналізує її в постійному русі, як процес довгострокових перманентних змін. Останні визнаються головною характеристикою економічної реальності й досліджуються по аналогії з біологічною еволюцією. Вважається, що у кожний визначений момент часу кожна організація володіє різною спроможністю до виживання й розвитку, а тому відбувається своєрідний природний відбір найсильніших з подальшим посиленням їхньої стійкості та покращенням агрегованих економічних показників всієї популяції.

Системний підхід – спосіб дослідження, за якого економічні явища і процеси розглядаються як цілісна множина взаємодіючих або взаємопов'язаних елементів. Одним із головних інструментів цього підходу є *системний аналіз*, спрямований на встановлення структурних зв'язків між елементами досліджуваної системи і побудову узагальнених моделей, в яких відображаються закономірності реальної ситуації. На основі таких моделей із множини альтернатив обирається оптимальний шлях вирішення тих проблем, які виникають в складних економічних системах. Системний аналіз часто називають теорією прийняття стратегічних рішень.

Теорія ігор є сукупністю методів, що ґрунтуються на застосуванні математичного апарату і використовуються для моделювання процесу прийняття оптимальних рішень економічними суб'єктами в складних ситуаціях. При застосуванні теорії ігор спочатку визначають гравців, тобто тих суб'єктів, хто безпосередньо буде приймати рішення. Оскільки всі гравці керуються певними шаблонами стратегічної поведінки і потрапляють в умови, коли виграш одного залежить від дій іншого, то наступним завданням дослідника є опис можливих варіантів поведінки суб'єктів, визначення їх імовірних наслідків та виведення функції виграшу. Робота з математичними співвідношеннями дозволяє знайти можливі варіанти узгодження інтересів учасників гри, спрогнозувати розвиток подій відповідно до обраного сторонами вибору.

Статистичні й економетричні методи також базуються математичному моделюванні процесу прийняття оптимальних рішень, який поєднується з використанням програмних продуктів і засобів комп'ютерної техніки. Як відомо, будь яке економічне явище виникає у результаті одночасної дії великої кількості факторів. Тому важливо зрозуміти, які із них є головними, а які другорядними, а також виявити те, настільки вони пов'язані між собою. Ці завдання вирішує математична статистика. *Економетрія* як один із напрямів економіко-математичних методів аналізу здійснює статистичне оцінювання параметрів, які описують взаємозв'язки і взаємозалежності, що присутні між елементами досліджуваного об'єкта. На цій основі виникає можливість оцінити перевагу того чи іншого сценарію його розвитку і прийняти такі рішення, які дозволять покращити результат.

Отже, методологія дослідження динамічних аспектів функціонування сучасних галузевих ринків включає в себе як теоретичну складову, що дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, так і емпіричні способи дослідження разом з інструментальними методами обробки отриманих даних.

1.3. Зв'язок дисципліни з іншими предметами та її функції

Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці є сферою досліджень, що виокремилась із загального річища економічної науки і зосереджена на вивченні діяльності фірм за різних конкурентних умов, що склалися на світових ринках. Тому цілком логічно, що вона найбільшою мірою пов'язана з мікроекономікою та міжнародною економікою. Мікроекономіка формує теоретичне підґрунтя для дослідження того, як саме суб'єкти господарювання приймають економічні рішення і як ці рішення дозволяють їм досягти поставлених цілей. У поле зору мікроекономіки потрапляє як безпосередній процес вибору індивідами кращих альтернатив поведінки, так і їхня взаємодія у межах ринку. Вивчаючи поведінку суб'єктів господарювання в такому аспекті, мікроекономіка допомагає з'ясувати, як влаштовано ринковий механізм і як він функціонує, чим відрізняються різні типи конкурентної боротьби та як встановлюються ціни з огляду на ринкову владу учасників економічних процесів.

Дисципліна «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці» використовує мікроекономічні моделі для пояснення поведінки фірм та тих змін структурних параметрів світових ринків, які виникають під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Саме в межах цієї науки емпірично перевіряються закономірності, встановлені мікроекономікою, формуються гіпотези, які зближують теорію з практикою. Однак при цьому мікроекономіка і наша дисципліна мають ряд відмінностей, які в узагальненому вигляді представлено на рис. 1.1.

Перша відмінність полягає у тому, що в мікроекономіці доволі жорстко встановлюються типи ринкових структур. Вони визнаються такими, що не

зазнають змін і повністю визначають поведінку фірми. Наприклад, якщо фірма діє на ринку досконалої конкуренції, то вона розглядається як така, що може визначити тільки свій обсяг випуску продукції і не має ніякої можливості впливати на рівень ринкової ціни. Коли ж вона є суб'єктом ринку монополії, то відразу отримує ринкову владу і поряд із плануванням обсягу товарної маси самостійно встановлює ціну на товар. Як бачимо, ті чи інші можливі варіанти поведінки з'являються у фірми в залежності від того, на якому ринку вона функціонує.



Рис. 1.1 Відмінності між мікроекономікою та міжнародним аспектом теорії галузевих ринків

Теорія галузевих ринків у своєму міжнародному застосуванні, навпаки, надає фірмам більшої свободи, стверджуючи, що вони завдяки своїй активності можуть змінювати саму ринкову структуру. Дійсно, функціонуючи на ринку олігополії, через злиття й поглинання в міжнародному просторі фірми можуть суттєво укрупнюватися і викривляти ринок у бік монополії. Більше того, навіть невеличкі підприємства, пропонуючи інноваційні продукти або поглиблюючи диференціацію, часто слугують чинником перетворення існуючого стану ринку на інший. Отже, фірми реалізують різні стратегії поведінки на одному й тому ж ринку, видозмінюючи його структуру.

Другою відмінністю є те, що в мікроекономічному аналізі фірма завжди розглядалася як своєрідна «чорна скринька», в середину якої ніхто не заглядав. Природа та внутрішня організація цього суб'єкта не вивчалися, а головна увага

науковців зосереджувалась на з'ясуванні того, як оптимально поєднати ресурси з метою отримання найвищого результату.

Завдяки використанню інституціонального підходу фірма почала досліджуватися як відкрита ієрархічна система, в якій відбувається обмін внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку. Вона постає як активна сторона економічних взаємодій: усі процеси, що відбуваються всередині фірми (внутрішні контракти, розподіл і перерозподіл прав власності, динаміка трансакційних витрат) здійснюють вплив на ринок та змінюють його структуру. Фірми не тільки оптимізують витрати виробництва заради зростання прибутковості, але й роблять це з метою покращення умов власного розвитку. Таким чином, мікроекономіка утверджує статичний підхід до аналізу ринків, у той час як «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій практиці» – динамічний.

В економічній науці також існує щільний зв'язок і між тими дисциплінами, які зосереджені на вивченні окремих її сфер. Дисципліна «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці» закладає основу для проведення *маркетингових досліджень*, надаючи спеціалістам концептуальне підґрунтя для виокремлення релевантних ринків у міжнародному просторі, дослідження конкурентів, проведення диференціації продукції та розробки механізмів впливу на споживачів. Менеджмент як наука про прийняття управлінських рішень також використовує надбання теорії, на якій сформовано дисципліну «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій практиці». Закономірності економічної поведінки фірми на світових ринках, специфіка її внутрішньої організації, взаємний вплив ринкової структури і стратегій компаній, стратегічна взаємодія конкурентів – це далеко не повний перелік наукових положень, які допомагають менеджеру приймати ефективні управлінські рішення.

ВИСНОВКИ

1. *«Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці» є навчальною дисципліною, яка створена на основі теорії галузевих ринків, а отже, має розглядатися як така, що сформувалася в її межах. У своїй еволюції вона пройшла чотири етапи, протягом яких вивчалася діяльність фірм і специфіка функціонування ринків недосконалої конкуренції, а також було сформовано основні теоретико-методологічні підходи дослідження їхньої взаємодії.*

2. *Навчальна дисципліна спрямована на вивчення природи сучасної фірми, закономірностей формування та особливостей функціонування галузевих ринків у міжнародному просторі, а також на набуття знань щодо стратегій конкурентної поведінки фірм в умовах недосконалої конкуренції. Головна увага зосереджується на динамічних аспектах функціонування галузевих ринків, оскільки в сучасних умовах зазнають змін як ринкові структури, так і самі фірми.*

3. Дослідження стратегічної поведінки фірм та напрямів трансформації ринкових структур здійснюється завдяки емпіричному й теоретичному способам пізнання дійсності. Перший спрямований на побудову економіко-математичних моделей на основі статистичної інформації про розвиток окремих компаній, другий передбачає поєднання окремих достовірних знань в єдину систему, виявлення причинно-наслідкових зв'язків.

4. Динамічні аспекти функціонування галузевих ринків у міжнародному просторі вивчаються за допомогою спеціальних методів, а саме: інституціонального та системного підходів, еволюційної теорії, теорія ігор, а також статистичних і економетричних методів.

5. Зв'язок дисципліни «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці» з іншими складовими економічної науки полягає в тому, що в ній використовуються мікроекономічні закономірності прийняття суб'єктами господарювання економічних рішень, однак, з огляду на динамічний характер взаємодії і з урахуванням міжнародних аспектів діяльності. Ця навчальна дисципліна є важливою для менеджерів і маркетингологів, які вивчають закономірності прийняття ефективних управлінських рішень.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні терміни й поняття

Теорія галузевих ринків, навчальна дисципліна «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій практиці», SCP-підхід гарвардської школи, чиказька парадигма, нова промислова організація, емпіричний і теоретичний способи пізнання, інституціональний підхід, системний підхід, системний аналіз, теорія ігор, економіко-математичні методи, економетрія, математична модель, статичний підхід до аналізу ринків, динамічний підхід до аналізу ринків.

Контрольні запитання та завдання

1. Які етапи пройшла у своєму розвитку теорія галузевих ринків?
2. В чому можна побачити єдність теорії галузевих ринків і навчальної дисципліни «Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій практиці»?
3. Які особливості предметної сфери досліджень «Фіrm, ринкових структур та стратегій у світовій практиці»?
4. Прослідкуйте еволюцію основних парадигм у дослідженні галузевих ринків. Що послугувало підґрунтям для зміни уявлень про взаємодію фірм та ринкових структур?
5. Які методологічні підходи використовує сучасна економічна наука для вивчення поведінки фірм на міжнародних ринках?

ТЕМА 2. ФІРМА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ПОВЕДІНКА У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Головним суб'єктом економічної діяльності є фірма, яка займається виробництвом товарів та їхньою реалізацією на ринку. Для розуміння її поведінки важливо мати уявлення про внутрішню структуру та фактори трансформації. Для цього розглянуто класифікацію фірм, виокремлено специфіку акціонерних товариств, а також виявлено чинники, що визначають технологічні межі компаній.

2.1. Сутність фірми, її основні риси та організаційно-правові форми

Фірма – це самостійна господарська одиниця, яка має оформлені права власності та на основі об'єднання економічних ресурсів здійснює комерційну діяльність. Вона користується правами юридичної особи, тобто має підстави розпоряджатися майном, одержувати кредити, укладати господарчі угоди з іншими учасниками економічних відносин. Для того, щоб чітко виокремити фірму серед усіх суб'єктів, що здійснюють господарську діяльність, необхідно керуватися певними критеріями. Вони характеризують основні риси, що притаманні будь-якій фірмі, і зводяться до наступних:

1. Економічна відокремленість, яка охоплює майнову самостійність, завершений відтворювальний цикл, наявність власних економічних інтересів.
2. Технологічна відокремленість, тобто повністю завершений технологічний цикл виробництва.
3. Юридичне оформлення відокремленості – наявність статуту, рахунку в комерційному банку, ліцензії на певний вид діяльності тощо.
4. Участь у суспільному поділі праці, яка знаходить свій прояв у спеціалізації фірми як товаровиробника.

Ринкова економіка базується на функціонуванні різноманітних фірм, які можна **класифікувати за різними критеріями**. Найбільш поширеними на сьогодні класифікаціями фірм є підходи, за якими їх поділяють за сферою діяльності, за формами власності, за розміром, за формою організації та за структурою управління.

1. **За сферою діяльності** фірми бувають промисловими, сільськогосподарськими, будівельними, транспортними, торговельними, посередницькими, лізинговими, банківськими, туристичними тощо.

2. Відповідно до **форм власності** розрізняють фірми таких видів, як: *приватні* – засновані на власності окремого суб'єкта з правом найму робочої сили; *колективні* – засновані на колективній власності, що набуває форм акціонерної, кооперативної, пайової або власності громадських організацій, *державні* – підприємства, які створюються і контролюються державою.

Якщо фірми є суб'єктом міжнародного ринку, то серед них виділяють окремо *національні компанії*, власниками яких є представники однієї країни; *іноземні* – коли такими є громадяни зарубіжної країни і *змішані*, в яких власність поділена між національними і зарубіжними агентами.

3. **За розміром** виділяють малі, середні та великі фірми. Основними критеріями віднесення останніх до тієї чи іншої групи є кількість працівників, обсяг капіталу, величина активів, обсяги реалізації продукції.

4. **За формою організації** (правовим статусом) розрізняють наступні фірми: *одноосібні* – засновані одним підприємцем; *господарські товариства* – фірми, в яких дві або більше особи домовляються про спільне володіння та управління з метою провадження сумісної підприємницької діяльності. Особливим видом таких товариств є *акціонерні товариства (корпорації)*.

Ведучи мову про господарські товариства, слід мати на увазі, що вони бувають різними з огляду на ступінь відповідальності, яку мають його члени. Так, у *повному товаристві* зберігається повна самостійність його учасників, але вони відповідають за зобов'язаннями своєї фірми не тільки у межах її капіталу, але й власного майна. У *товаристві з обмеженою відповідальністю* партнери реалізують останню виключно в межах своїх внесків. *Змішане товариство* об'єднує декількох фізичних і (або) юридичних осіб, що поділяються на дійсних членів і членів-вкладників. Дійсні члени ризикують як своїми внесками у загальний капітал фірми, так і особистим майном. Така форма організації може бути представлена *товариством з додатковою відповідальністю*.

Окремим видом товариств є так звані *кооперативи* – підприємства, в яких об'єднуються засоби та зусилля партнерів з метою виконання господарських функцій. Відмінністю кооперативів від інших господарських товариств є відсутність абсолютної орієнтації на отримання прибутку. За своїм характером вони скоріше є організаціями взаємодопомоги своїм членам у вирішенні певних питань господарського характеру.

6. **За структурою управління** фірми поділяються на концерни, конгломерати та мережеві компанії.

Концерн – це фірма, що поєднує ряд формально незалежних підприємств різних технологічно споріднених галузей через встановлення над ними контролю головної компанії. Підприємства, що входять до концерну, номінально залишаються самостійними юридичними особами у формі акціонерних або інших господарських товариств, але фактично підпорядковані єдиному господарському керівнику (головній компанії) – тій, яка зосередила в своїх руках контрольний пакет акцій інших фірм.

Конгломерат – це об'єднання, яке утворилося шляхом злиття фірм, які не мають виробничої або технологічної пов'язаності та знаходяться під єдиним контролем. Метою створення конгломерату є забезпечення швидкого переміщення капіталу із менш рентабельних до більш рентабельних виробництв і максимізації прибутків всієї групи компаній.

Мережева компанія – це сукупність фірм-партнерів, які поєднані в ланцюг створення цінності і взаємодіють між собою для досягнення спільних

стратегічних цілей, пов'язаних з підвищенням стійкості мережі. Партнери в мережі спеціалізуються на здійсненні певних видів діяльності або надання послуг, що дозволяє їм підвищувати якість і конкурентоспроможність продукції.

2.2. Акціонерні товариства. Особливості управління в концернах та конгломератах

Акціонерне товариство (корпорація) – це фірма з обмеженою відповідальністю її засновників, капітал якої розділений між власниками на паї у вигляді акцій. Як правило, це крупне підприємство, яке у відносно короткі терміни здатне мобілізувати значні економічні ресурси і вести масштабне виробництво. Ознакою корпорації є те, що всі її власники володіють **акціями** – цінними паперами без встановленого терміну обігу, які свідчать про внесення ними грошових засобів у певне товариство. Володіння акцією дає право:

1. Приймати участь в управлінні підприємством.
2. Отримувати частину прибутку у вигляді дивіденда.
3. Брати участь у розподілі майна, коли підприємство ліквідується.

Суб'єкти, які випускають акції, називаються *емітентами*. Вони проводять підписку на акції з метою залучення грошових та інших засобів для створення й розширення підприємства. Особи, які купують акції, вважаються інвесторами. Як цінний папір, акція має номінальну і курсову вартість. *Номінальна вартість* – це та частина статутного фонду, на яку видано акцію і яку вона відображає. *Курсова вартість* – це ціна, за якою акція продається на фондовому ринку. Зазвичай під впливом впливу різних чинників (кон'юнктура ринку, прибутковість або збитковість компанії, макроекономічна нестабільність тощо) курсова вартість акції відхиляється від номінальної.

Управління акціонерним товариством здійснюється на основі взаємопов'язаної діяльності трьох структурних складових, а саме:

1. *Загальних зборів акціонерів*, які є вищим органом управління корпорацією. На цих зборах акціонери, зазвичай, визначають основні напрямки діяльності підприємства, змінюють його статут, затверджують звіти про річні результати діяльності, обирають і відзивають членів керівних органів тощо. Прийняття усіх рішень відбувається шляхом прямого голосування. Кількість акцій, володіння якими дозволяє здійснювати контроль за діяльністю акціонерного товариства, називається **контрольним пакетом акцій**.

2. *Наглядової ради*, що обирається на загальних зборах акціонерів і яка контролює діяльність виконавчих органів корпорації, затверджує бюджети і плани розвитку, визначає розмір дивідендів тощо.

3. *Правління (дирекції)* – виконавчого органа, який формується із менеджерів, найнятих для роботи в корпорації. Тут зосереджуються все поточне, оперативне управління компанією.

Внаслідок відокремлення власності від поточного процесу управління в акціонерних товариствах виникають суперечності, які отримали назву *корпоративних* або, за іншою термінологією, *агентських конфліктів*. Останні

мають місце тоді, коли власники реально не управляють своїм підприємством і мають можливість дізнатися про стан справ на ньому тільки за інформацією, яку отримують безпосередньо із звітів від менеджерів, а також слідкуючи за рівнем виплачуваних дивідендів або курсовою вартістю акцій на ринку цінних паперів. Відповідно, акціонери є залежними від рішень, які приймають управлінці, і ризикують втратити свої доходи у разі їх неефективної роботи. Поряд з тим існує також небезпека зловживань з боку менеджерів по відношенню до компанії і, відповідно, до її власників.

Управлінський персонал не несе відповідальності за кінцеві результати своєї діяльності. На відміну від акціонерів, у разі банкрутства компанії менеджери втрачають тільки роботу, але не своє майно. Отже, проблема корпоративних конфліктів криється в самій структурі акціонерного товариства, в якій різні групи осіб переслідують різні інтереси. Тому важливим є пошук ефективних механізмів узгодження різноспрямованих інтересів власників і менеджерів акціонерних товариств.

Сучасні корпорації, як правило, мають холдингову природу. Головним інструментом об'єднання підприємств під єдиний фінансовий контроль, що є характерним і для концерну, і для конгломерату, – це процес *поглинання*, у ході якого відбувається придбання фінансовим центром головної компанії активів або контрольного пакету акцій інших фірм. Відповідно, компанія, яка отримала контрольний пакет акцій, називається холдинговою, а та, яка поглинається, стає її дочірнім підприємством. Отже, **холдинг** – це компанія, яка створюється для володіння контрольними пакетами акцій інших підприємств з метою контролю над їхньою діяльністю.

Класична структура холдингу формується із головної (материнської) компанії, дочірніх підприємств і фірм-«онуків». У такій організації дочірні компанії є самостійними юридичними особами і функціонують у вигляді товариств. У випадку банкрутства чи неплатоспроможності вони відповідають за своїми зобов'язаннями тільки у межах вартості майна своєї компанії. Дочірні фірми можуть бути власниками контрольних пакетів акцій підлеглих їм підрозділів – «онуків».

Материнська компанія планує і здійснює стратегічне управління за допомогою розпоряджень, інструкцій, наказів і директив, а також беручи участь у наглядовій раді дочірніх компаній. Але деякі оперативні питання дочірні компанії вирішують самостійно. Безпосередній контроль за діяльністю дочірніх підприємств холдингова компанія здійснює завдяки використанню наступних інструментів.

1. Через володіння контрольним пакетом акцій дочірньої компанії. При цьому контрольний пакет не обов'язково повинен складати 51% акцій. У світовій практиці під контрольним пакетом розуміється будь-яке число акцій, що забезпечує прийняття необхідного рішення на зборах акціонерів. Розмір пакета залежить від ступеня розпорошеності акцій: чим більше у компанії акціонерів, кожен з яких володіє невеликою кількістю голосів, тим менший пакет необхідний для встановлення контролю над підприємством (процес

розпорошення акцій отримав назву *дифузії капіталу*). У ряді випадків для прийняття рішення виявляється достатнім зосередити в своїх руках 20 – 25% акцій.

2. На основі контракту. Материнська компанія може контролювати діяльність іншого підприємства, якщо між ними укладено договір, за яким вона має право давати вказівки, які є обов'язковими для виконання дочірнім підприємством.

3. Завдяки фіксації певних прав в установчих документах. Материнська компанія реалізує свої функції контролю, якщо в статуті дочірнього підприємства передбачено, що вона має право давати йому вказівки щодо його виробничо-господарської, фінансової та інвестиційної діяльності.

Окремим видом акціонерних товариств є **транснаціональні корпорації (ТНК)**. За офіційним визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), – це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності у двох чи більше країнах, проводить єдину політику та реалізує загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень. Отже, транснаціональними корпораціями вважаються фірми, материнські компанії яких розташовані в одній країні, а філії та дочірні підприємства знаходяться на території інших держав. Такі організаційні структури набули поширення з огляду на можливість ведення більш прибуткової діяльності завдяки доступу до більш дешевої робочої сили в інших країнах, використання з вигодою для себе змін у світових торговельних відносинах, наближення до іноземних ринків, зменшення втрат від циклічних коливань в економіці тощо.

2.3. Фактори, що визначають технологічні межі фірми

Будь-яка фірма прагне до зростання прибутковості своєї діяльності і дуже часто реалізує для досягнення цієї мети стратегію укрупнення бізнесу. Найбільш поширеними способами зростання компаній є **горизонтальна та вертикальна інтеграція**. Під першою розуміють розширення розміру фірми унаслідок збільшення виробництва або приєднання до себе підприємств, що випускають схожу продукцію і використовують подібні технології. Друга має місце тоді, коли компанія об'єднує в своїй структурі підприємства, що належать до різних галузей економіки, однак поєднані між собою спільним технологічним процесом виготовлення кінцевої продукції. Важливо розуміти, що коли фірма намагається розширитися за рахунок приєднання до себе інших фірм або відкриття всередині своїх уже діючих структур додаткових підрозділів з випуску схожої продукції, то вона вдається до *горизонтальної інтеграції*. Якщо ж вона залучає у свою структуру підрозділи, які утворюють послідовні ланки технологічного ланцюга виробництва й реалізації готового продукту, то тим самим вона реалізує переваги *вертикальної інтеграції*.

Наприклад, придбавши у свій час компанії Skoda, SEAT і Bentley фірма Volkswagen збільшила, тим самим, свої горизонтальні розміри. Якби вона

придбала, скажімо, виробника автомобільних шин, які є однією із ресурсних складових для виробництва автомобілів, то завдяки цьому зросла б ступінь її вертикальної інтеграції. Іншим прикладом горизонтальної інтеграції є відкриття магазинів мережі АТБ в різних населених пунктах України, оскільки завдяки цьому компанія прагне скористатися перевагами великого виробництва і покращити свої конкурентні позиції.

У той же час, зосередження в руках групи Нафтогаз видобутку, зберігання, переробки нафти та реалізації нафтопродуктів є прикладом вертикальної інтеграції, метою якої є убезпечення себе від диктату постачальників сировини та іншої проміжної продукції. Якщо подивитися на структуру групи Нафтогаз, яка є головною компанією, то ми можемо пересвідчитися у замкненості ланцюга формування доданої вартості продукції і холдинговій природі її управлінської організації. Так, материнська компанія Нафтогаз України володіє 100% акцій компанії Укргазвидобування (видобування та підготовка газу та нафти), 100% – Укртрансгазу (транспортування та зберігання газу), 100% – Укрспецтрансгазу (залізничні перевезення газу), 43% – Укртатнафти (переробка та зберігання нафти), 51% – Кіровоградгазу (розподілення та постачання газу), 100% – Укравтогазу (роздрібний продаж через автозаправки), 100% – Naftogaz Trading Europe S.A. (оптова торгівля (Женева)).

Вертикальна інтеграція може реалізовуватися двома способами: як **пряма (інтеграція вперед) і зворотна (інтеграція назад)**. *Перший спосіб* передбачає включення в структуру компанії тих етапів економічного процесу, які відбувається вже після створення готової продукції. Наприклад, корпорація Roshen, яка виготовляє кондитерські товари, самостійно реалізує частину продукції через мережу фірмових магазинів і, тим самим, долучає до виробничого процесу стадію обігу. *Другий спосіб* має місце тоді, коли фірма долучає до себе виробництва, які передують випуску готової продукції. Це може бути сировина, напівфабрикати, енергія тощо. Прикладом зворотної інтеграції слугує придбання хлібокомбінатом підприємства, що переробляє зерно пшениці на борошно.

Ведучи мову про різні способи розширення бізнесу слід мати на увазі, що розмір фірми і можливі масштаби її діяльності зумовлені рядом об'єктивних причин. Масштаби горизонтального розширення фірми залежать від тієї технології, яку вона використовує для створення своєї продукції. Відповідно, для кожної галузі економіки можна визначити **мінімальний ефективний розмір виробництва** – такий обсяг випуску, який відповідає мінімальним довготерміновим середнім витратам фірми. Емпіричні дані свідчать, що разом із зростанням випуску товару витрати фірми, що припадають на одну одиницю продукції, спочатку знижуються, досягають свого мінімального значення, а потім або утримуються якийсь період на однаковому рівні, або ж починають зростати. Тобто, діяльність фірми підпорядковується *дії позитивного, нейтрального і спадного ефектів масштабу*.

Описані закономірності вже були розглянуті нами під час вивчення дисципліни «Мікроекономіка», тому тут ми обмежимося перерахуванням

факторів, які зумовлюють дію різних видів ефектів масштабу і, тим самим, динаміку довготермінових середніх витрат. До **чинників, що викликають позитивний ефект масштабу**, належать:

1. *Поділ праці та більш сприятливі умови для використання нової техніки та технології.* На великих підприємствах складаються сприятливі умови для використання переваг поділу праці. Коли на виробництві підвищується рівень спеціалізації, то кожен працівник зосереджується на виконанні саме тих завдань, для яких найкращим чином підходить його кваліфікація. Під час трудової діяльності він отримує досвід, покращує свої навички, що економить час і знижує витрати виробництва. Також на виробництвах з великим обсягом випуску продукції можна застосовувати систему машин та інші технології, що неможливо на середніх і малих фірмах.

2. *Спеціалізація управління.* Великі масштаби виробництва також дозволяють більш ефективно використовувати працю управлінського персоналу завдяки її спеціалізації. Наприклад, маючи менеджерів за різними напрямками діяльності підприємства, маркетингових, аналітиків, розгалужену систему бухгалтерського й управлінського обліку, фірма може набагато краще вивчати ринок, виявляти проблеми і вирішувати їх завчасно.

3. *Можливість створення продукції з відходів.* Крупномасштабне виробництво має можливість шляхом переробки відходів, що утворилися під час випуску основної продукції, створювати додаткові товари.

4. *Використання переваг раціонального розміщення виробництва.* Це може бути наближення підрозділів до джерел сировини і ринків збуту, місць концентрації більш дешевої або більш кваліфікованої робочої сили.

5. *Експортна діяльність.* Виробництво товару на зовнішній ринок збільшує обсяг випуску продукції і зменшує витрати на її одиницю.

Однак через деякий час розширення масштабів фірми може призвести до негативних економічних наслідків і, відповідно, до зростання довготермінових середніх витрат виробництва. Це може статися внаслідок розростання ієрархічного апарату управління, коли виникають проблеми обміну інформацією та порушення механізму координації окремих підрозділів. За таких умов суттєво зростають управлінські витрати, а організаційна структура стає занадто бюрократизованою і негнучкою. Як наслідок, вона не може своєчасно реагувати на зміни навколишнього середовища і втрачає ефективність. Вступає в дію *спадний ефект масштабу*.

З огляду на такі тенденції у взаємодії обсягів випуску продукції і довготермінових середніх витрат, фірмі необхідно зупинити кількісне нарощування продукції ще до того моменту, коли витрати на одиницю випуску почнуть зростати. Отже, розширення виробництва ефективно тільки до певної межі, яка визначається довготерміновими мінімальними середніми витратами фірми, що відповідає мініимальному ефективному розміру виробництва. Останній визначає *горизонтальну межу розширення фірми (горизонтальну інтеграцію)*.

Горизонтальна інтеграція може бути пов'язана не тільки з позитивним ефектом масштабу від випуску одного продукту. Такий ефект часто досягається

і завдяки продуктивній різноманітності (диференціації продукції) – скороченні середніх витрат виробництва одного виду при збільшенні кількості товарних марок або брендів, що пропонуються до продажу фірмою. З огляду на цю обставину фірми також поділяють на *однопродуктові та багатопродуктові*. Перші виробляють один продукт або надають одну послугу (наприклад, кіоск з продажу цигарок), а другі займаються виробництвом безлічі товарів та надають широкий спектр послуг. Прикладом багатопродуктової компанії є супермаркет.

Як вже зазначалося, фірма може зростати не тільки вшир завдяки збільшенню виробництва якого-небудь товару, але й в глибину, уздовж ланцюга створення доданої вартості. Кінцева продукція народжується через послідовне проходження ряду етапів переміщення й обробки складових виробничого процесу: від видобутку ресурсів, їхнього перероблення, до виготовлення товару і його продажу. Ці етапи формують вертикальний продуктивний ланцюг і він може бути замкненим в одній фірмі. Тобто, замість того, щоб купувати сировину на ринку і потім тільки її переробляти, фірма сама через створення відповідних структур займається видобутком ресурсів, їхнім переробленням і доведенням до стану сировини або напівфабрикатів. За таких умов фірма розширюється вертикально. Отже, *горизонтальні розміри фірми визначаються ефектом масштабу, у той час як вертикальні (вертикальна інтеграція) – кількістю етапів обробки продукції, яка випускається*. Схема, зображена на рис. 2.2 дає наочне уявлення про технологічні межі фірми і фактори, що їх визначають.

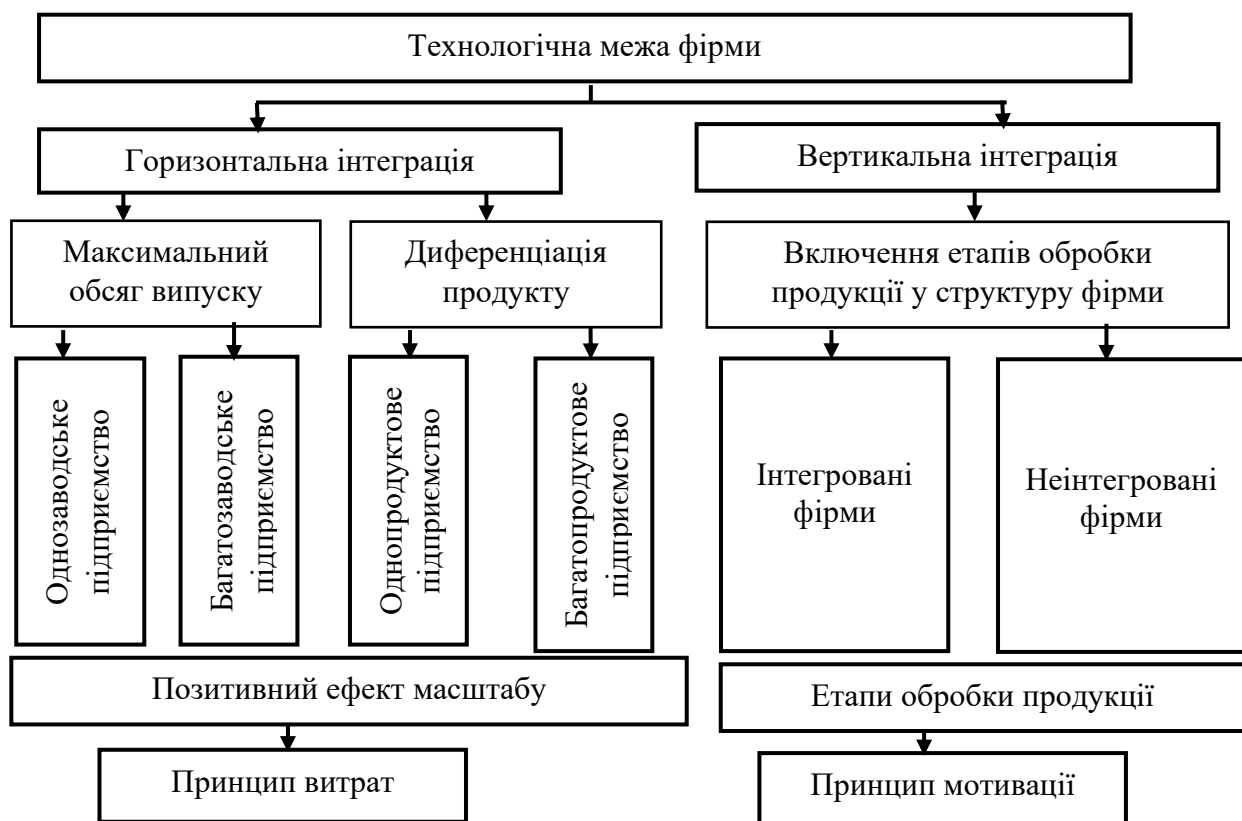


Рис. 2.2. Технологічні межі фірми

Як слідує із рисунка 2.2, горизонтальний розмір фірми визначається, головним чином, її витратами. Якщо доступ на ринок вільний, фірма виводить обсяг виробництва на такий рівень, за якого середні довготермінові витрати стають мінімальними. Тобто, вона використовує позитивний ефект масштабу. Вертикальний розмір зумовлений тим, що фірма включає у свою структуру додаткові підрозділи, в яких випускається продукція, що виконує роль допоміжної при створенні кінцевих товарів.

І горизонтальна, і вертикальна інтеграція є способами укрупнення фірм, які дозволяють їм розширювати свою діяльність, у тому числі, й в міжнародному просторі. Як свідчить статистика, близько половини світового промислового виробництва припадає на крупні компанії, які мають велику кількість підрозділів у різних країнах світу. Ці підрозділи спеціалізуються або на випуску продукції однієї товарної групи (це характерно, наприклад, для автомобілебудівних концернів), або на виконанні окремих виробничих процесів. У дослідженнях Світового Банку зазначається, що створення товарів і послуг в сучасних умовах стало результатом взаємодії десятків і сотень постачальників проміжних компонентів, що перебувають у різних країнах світу. Виробничий процес розкладається на сегменти, кожен з яких відповідає окремому завданню, яке виконують економічні суб'єкти різних держав, долучаючи вартість до кінцевої продукції. Це явище отримало назву **«глобальні ланцюги створення вартості»** і відображає ситуацію, коли певні стадії виробництва переносяться в країни з низькою вартістю робочої сили, дешевою сировиною або більш сприятливим інвестиційним кліматом.

Ступінь вертикальної інтеграції залежить від рішень, які приймаються на кожній стадії виробничого процесу. Одним із головних серед таких є пошук відповіді на запитання: виробляти необхідні ресурси самій фірмі чи купувати їх у постачальників? Як правило, фірма виробляє у своїх межах продукти послідовних стадій переробки тоді, коли це дозволяє їй забезпечити менші витрати на ресурси, ніж це мало б місце за умови їхнього залучення із-зовні. А це залежить від переговорної сили сторін, що будуть укласти угоду на постачання необхідних ресурсів, а також трансакційних й управлінських витрат. Відтак, у поле нашого аналізу фірми має бути уведено розуміння її інституціональної природи.

ВИСНОВКИ

1. *Під фірмами розуміють самостійні господарські структури, що мають оформлені права власності та на основі об'єднання економічних ресурсів здійснюють комерційну діяльність. Їх головними ознаками є економічна і технологічна відокремленість, юридичне оформлення, а також участь у суспільному поділі праці.*

2. *Фірми поділяють з огляду на сферу діяльності (промислові, сільськогосподарські, будівельні, транспортні, торговельні тощо), тип власності (приватні, колективні, державні), розмір (великі, малі, середні),*

форму організації (одноосібні і господарські товариства) та структуру управління (концерни, конгломерати, мережеві компанії).

3. Окремим видом товариств є акціонерне підприємство (корпорація) – фірма з обмеженою відповідальністю її засновників, капітал якої розділений між власниками на паї у вигляді акцій. Корпорації, які є національними за своїм походженням, але інтернаціональні за сферою прикладання капіталу називаються транснаціональними (ТНК).

4. Для акціонерних товариств характерна суперечливість інтересів власників і менеджерів, що породжує корпоративні або агентські конфлікти. Їхнє вирішення передбачає розробку механізму ефективної координації економічної діяльності.

5. Розмір фірми і масштаби її діяльності залежать від технологічного чинника, а тому для кожної галузі визначається мінімальний ефективний розмір виробництва, тобто такий обсяг випуску, який відповідає найменшим довготерміновим середнім витратам фірми.

6. Розширення виробництва здійснюється за рахунок горизонтальної і вертикальної інтеграції. Перша має місце тоді, коли фірма розростається за рахунок приєднання до себе інших фірм або відкриття всередині своїх уже діючих структур додаткових виробництв з випуску схожої продукції. Друга – пов'язана із створенням підрозділів, що утворюють послідовні ланки технологічного ланцюга виробництва і реалізації готового продукту.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні терміни й поняття

Фірма, приватна фірма, колективна фірма, державне підприємство, малі, середні та великі фірми, одноосібні фірми, товариства, корпорація, транснаціональна корпорація, однопроводові фірми, багатопроводові фірми, концерни, конгломерати, кооператив, диверсифікація, холдинги, мережеві компанії, горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, інтеграція вперед, інтеграція назад, позитивний, нейтральний та спадний ефекти масштабу, глобальні ланцюги створення вартості, мінімально-ефективний розмір фірми, конфлікт влади й власності в корпорації.

Контрольні запитання та завдання

1. За якими критеріями і на які групи поділяються фірми?
2. Чому в економіці існують різні підприємства з огляду на їхній розмір?
3. Охарактеризуйте специфіку організаційно-правового устрою акціонерних товариств. Які проблеми мають місце в таких структурах та якими є сучасні тенденції у взаємодії влади й власності корпорацій?
4. Проаналізуйте фактори, що визначають технологічні межі фірми.
5. Яка різниця між горизонтальним і вертикальним типами інтеграції?

Тема 3. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА ПРИРОДА ФІРМИ

У реальній економічній дійсності співіснують два координаційних механізми – фірма і ринок. Перша є ієрархічною структурою, в якій узгодження інтересів відбувається завдяки адміністративним методам прийняття рішень. В умовах ринку інтереси учасників економічного процесу координуються завдяки ціновому механізму. У цій темі розглядаються причини заміни ринкового обміну внутрішньою організацією, в результаті чого виникає вертикальна інтеграція.

3.1. Контракти та їх типи

Ведучи свою господарську діяльність у ринковому середовищі, фірма залучає ресурси від постачальників і реалізує готову продукцію, а отже, вступає у взаємодію з іншими економічними суб'єктами і діє у відповідності з досягнутими між ними домовленостями. Останні набувають форми **контракту** – угоди, яка фіксує права й обов'язки сторін з приводу трансакції, що укладена між контрагентами і містить в собі зобов'язання сторін. Слід наголосити, що фірма у ринковому середовищі функціонує за високих *трансакційних ризиків* – вірогідності необґрунтованих цінових змін, блокування доступу до джерел постачання або ринків збуту, витіснення з ринку через технічні зміни або появу нових виробів. За таких умов у компаній виникає необхідність убезпечення себе від можливих ризиків, що досягається за рахунок укладання угод. Отже, інституціональна проблема фірми тлумачиться як проблема вибору оптимального контракту.

З огляду на характер економічних відносин, які встановлюються між суб'єктами господарювання у ході переговорного процесу, виокремлюють три типи контрактів: класичний, неокласичний та імпліцитний (контракт відносин).

Класичний контракт укладається за умов незалежності продавців і покупців, а також відсутності невизначеності (кожен учасник угоди володіє повною інформацією щодо поточних та перспективних вигод). Ці особливості дозволяють чітко й вичерпно визначити всі умови взаємодії сторін: документально відобразити можливі варіанти розвитку подій та прописати шляхи виходу з проблемних ситуацій. Основними пунктами класичного контракту є визначення предмета угоди, терміну зобов'язань, опис обставин, які можуть зашкодити виконанню домовленостей, санкції. Такі контракти обов'язково укладаються в письмовій формі і не передбачають ніяких відносин між контрагентами, які б виходили за межі виконання умов угоди. При порушенні контракту або виникненні спірних питань учасники звертаються до суду, тобто керуються у своїй діяльності юридичними нормами і не залучають для вирішення спорів третю сторону – арбітраж. Якщо один із контрагентів

порушує договір, то відносини з ним відразу розриваються, оскільки на ринку легко знайти йому заміну. Отже, за наявності ринкових альтернатив, що слугують своєрідною формою захисту від порушення контракту, дана транзакція самоліквідується. Саме тому класичні контракти часто називають угодами, які самовиконуються. Ще однією характерною рисою подібних угод є те, що відносини сторін контракту завершуються відразу після виконання прописаних в ньому зобов'язань.

Неокласичний контракт використовується сторони зберігають свою автономію, однак при цьому є залежними одна від одної. Ще однією ознакою є те, що такі угоди укладаються на довготривалий термін за умов невизначеності. Відповідно, в таких контрактах неможливо врахувати всі події, що можуть відбутися в майбутньому, а отже, точно описати всі можливі обставини та дії сторін з вирішення проблемних ситуацій. Саме тому такий тип контрактів вважають неповним. При укладанні неокласичних контрактів важливими є особисті відносини між контрагентами, їхнє вміння вибудувати конструктивні партнерські відносини з метою забезпечення безперервності процесу виконання угод.

Враховуючи таку специфіку, в неокласичних контрактах не йде мова про фіксовані ціни, а прописується механізм гнучкого ціноутворення. Також розробляються механізми адаптації до непередбачуваних подій та розподілу ризиків. У більшості таких контрактів заздалегідь передбачається можливість виникнення спорів і конфліктів, для вирішення яких залучається третя сторона – арбітр. Рішення саме цього посередника учасники угоди зобов'язуються виконувати при настанні подій, які спеціально не були описані в контракті. У ролі арбітра найчастіше виступає *третейський суд* – недержавний незалежний орган, що утворюється за угодою або відповідним рішенням зацікавлених фізичних та/або юридичних осіб в порядку, встановленому відповідним законодавством для вирішення спорів, що виникають у ході господарської діяльності. З огляду на присутність такого арбітра при вирішенні спірних питань неокласичні контракти носять потрійний характер.

Коли тривалість контракту стає все більшою, а його складність зростає, контрагенти переходять до **імпліцитного контракту**, тобто такого, положення якого не є достеменно визначеними. Особливою формою подібних угод є контракт відносин. Останній не містить чітко визначених умов взаємодії, оскільки має дуже високу ступінь невизначеності, за якої фіксація всіх нюансів довготривалих відносин неможлива. Тому учасники вибудовують такі умови безпосередньо вже у ході виконання самої угоди, яка спирається на добру волю партнерів. Саме тому особистість учасників набуває вирішального значення, оскільки за умов невизначеності краще мати справу з людьми, яким можна довіряти. З цих причин неформальні умови взаємодії сторін переважають над формальними пунктами угоди, часто контракт взагалі не оформляється у вигляді юридичного документа.

Таким чином, основою контрактів відносин є не юридичний договір, а досвід взаємодії сторін. Спірні питання в імпліцитних контрактах вирішуються

не в судах, а в процесі неформальних переговорів і торгів. Такий механізм захисту контрактів стає можливим тому, що у разі припинення встановленої взаємодії ніхто із її учасників не зможе знайти на ринку еквівалентної заміни. Отже, імпліцитні контракти укладаються в умовах довготривалих, складних і взаємовигідних відносин між контрагентами, де обопільна зацікавленість у продовженні відносин є вирішальним фактором. Основними принципами успішної реалізації імпліцитних контрактів є довіра, солідарність і зацікавленість у продовженні співробітництва. Специфіка кожного типу контракту в узагальненому вигляді представлена на рис. 3.1.

Класичний контракт	– укладається між незалежними суб'єктами за умови повної інформації; – носить короткотерміновий характер; – може бути розірваним за згодою сторін; – не передбачає участі третьої сторони; – має юридичний захист та, як правило, компенсацію в грошовій формі; – характеризується ризиком втрат, а інструментом захисту від можливого невиконання умов слугують ринкові альтернативи.
Неокласичний контракт	– укладається між незалежними, але пов'язаними між собою суб'єктами за неповної інформації; – носить довготерміновий характер; – укладається з метою забезпечення безперервності угоди і передбачає вміння контрагентів побудувати конструктивне партнерство; – спірні питання вирішуються через посередників (арбітраж); – судові позови призводять до розриву партнерських відносин і фінансових втрат
Імпліцитний контракт (контракт відносин)	– не може бути розірваним у силу складності знаходження повноцінного замінника блага; – не передбачає участі третьої сторони; – базується на попередньому досвіді взаємодії сторін; – захищається через неформальні переговори й двосторонні торги – має ризики невиконання, які пов'язані із втратою довіри і неможливістю продовження співробітництва.

Рис. 3.1. Типи контрактів

3.2. Вибір фірмою оптимального контракту

Кожне підприємство для забезпечення ефективності своєї господарської діяльності має обрати такий тип контракту, який найбільшою мірою буде сприяти реалізації її інтересів. Цей вибір визначається з огляду на рівень специфічності її активів, тривалість і частоту обміну між сторонами, а також рівень невизначеності умов угоди.

Специфічні активи – це інвестиції, які пов'язані з перспективами майбутньої вигоди набагато більше, ніж з поточною прибутковістю. Іншими словами, це активи, ринкова вартість яких нижча, ніж цінність для визначеного кола учасників взаємодій. Зазвичай підприємці мають справу із загальними ресурсами – працею, землею й капіталом, які може використовувати кожен із них

у будь-якій сфері господарської діяльності. Тому ринкова цінність загального ресурсу мало залежить від того, де він безпосередньо застосовується. Наприклад, певне приміщення може використовуватись під офіс, слугувати відділенням банку чи адвокатської контори, бути кав'ярнею, магазином тощо. Земля сільськогосподарського призначення може засіватися пшеницею, житом, використовуватись для вирощування соняшника, кукурудзи, рапсу, буряків або картоплі. Натомість специфічний ресурс не має настільки широкого застосування, а може бути використаним тільки в діяльності даного конкретного виробника. Така специфіка ресурсів пов'язана з техніко-технологічними або географічними чинниками їхнього застосування.

Технічна специфічність. Одна або обидві сторони інвестують в обладнання, яке може бути використане тільки ними і не має цінності за будь-якого іншого застосування. Наприклад, постачальник має розробити обладнання, параметри якого призначені для виконання спеціального замовлення.

Специфічність місцезнаходження. Продавці й покупці розміщують свої структури на близькій відстані один від одного, знижуючи тим самим транспортні витрати і витрати на зберігання товарних запасів на складах. Перехід до інших контрагентів, що базуються на іншій території, спричинить суттєве зростання подібних витрат.

Специфічність людського капіталу. Знання й навички робітників компанії мають цінність тільки для окремих покупців або замовників. Наприклад, висока кваліфікація авіадиспетчера навряд чи стане в нагоді фермеру, який спеціалізується на вирощуванні зернових культур.

Специфічність активів зумовлює обоюсторонню зацікавленість сторін у співпраці, оскільки вони мають набагато більшу цінність тільки до того моменту, доки функціонують у поєднанні і використовуються як один ресурс. Порушуючи контракт, кожен із партнерів, водночас, наражає на ризик себе особисто: в іншій комбінації, в межах іншого контракту його активи будуть мати значно меншу цінність.

Тривалість і частота обміну між сторонами. Якщо трансакція є одноразовою і її виконання не займає багато часу, то відносини між контрагентами будуть ґрунтуватися на основі типових класичних контрактів. Коли ж трансакції між одними й тими ж партнерами повторюються на регулярно, а виконання угоди вимагає, щоб вони знаходились у довготривалому тісному контакті, тоді кожен із учасників отримує можливість краще пізнати один одного і більш повно враховувати інтереси один одного. За таких умов відносини учасників угоди стають менш формальними, набувають рис персоніфікованого характеру. Багато питань вирішується у процесі особистого спілкування, що дозволяє позбутися витрат, які виникають за необхідності використання таких формальних механізмів, як суд, арбітраж або дії інших регулюючих органів. Отже, разом із зростанням тривалості й частоти обміну між сторонами від класичних контрактів переходять до неповних (неокласичних або імпліцитних).

Невизначеність не дозволяє компаніям укладати угоди, якими можна було б керуватися за будь-яких умов. Часто дуже важко передбачити вплив

макроекономічних чинників, зміну ринкової кон'юнктури, можливу аварійність, опортуністичну поведінку партнерів, яка знаходить свій прояв у порушенні однією із сторін умов комерційних угод на свою користь тощо. Все це робить неможливим складання таких контрактів, в яких би ретельно прописувались усі деталі трансакцій за всіх можливих варіантів розвитку подій. Тому невизначеність завжди залишає ряд позицій у контракті відкритими, що, у свою чергу, потребує додаткових заходів для їхнього захисту.

Таким чином, за невисокої специфічності активів, що використовуються сторонами трансакцій, за передбачуваного короткотермінового характеру їхніх взаємодій та за умови нерегулярності ділових стосунків контрагенти обмежуються, як правило, складанням класичних (типових) контрактів. Навпаки, чим більш специфічними стають активи в економічній діяльності сторін, чим більш повторюваним і невизначеним стає характер їхніх взаємодій, тим сильнішими стають стимули до встановлення довготривалих відносин на формальній і неформальній основі, а отже, й переходу до неокласичних або імпліцитних контрактів.

Поряд з цим слід мати на увазі, що вибір відповідного типу контракту та власне факт його підписання ще не гарантують безумовного виконання сторонами взятих на себе зобов'язань. Навіть за умов невисокої невизначеності виникає необхідність контролю за дотриманням термінів, параметрів якості, обсягів постачань тощо. У разі порушення умов контракту постає питання про примушення сторони-винуватця до виправлення ситуації. Тому процес укладання контракту, який визначає права й обов'язки сторін, а також заходи щодо їхньої відповідальності за невиконання зобов'язань, пов'язані з витратами, які отримали назву трансакційних.

Трансакційні витрати (від «трансакція – угода, контракт) – це витрати на виконання зовнішніх контрактів. Вони є доволі специфічними оскільки безпосередньо не пов'язані з витратами на виробництво благ та їхнім доведенням до кінцевого споживача продукції (на транспортування, витрати оптових і роздрібних продавців). Трансакційні витрати виникають у зв'язку з використанням механізму ринкового обміну та поєднують у своїй структурі витрати матеріальних ресурсів і часу на отримання необхідної інформації в тому числі й на пошук партнерів, проведення переговорів й укладання угод, а також на контроль за їхнім виконанням та захист прав власності.

Витрати пошуку інформації. Ще до того моменту, коли буде підписано контракт, економічний суб'єкт має володіти інформацією про надійність партнера, з яким буде мати справу, а також про те, хто буде потенційним покупцем кінцевої продукції і продавцем необхідних факторів виробництва, скільки у фірми конкурентів, якою є на даний момент кон'юнктура ринку тощо. Отже, він повинен володіти необхідною інформацією, а це вимагає витрат. Останні формуються із витрат часу й ресурсів, необхідних для проведення відповідного пошуку, нагромадження інформації та її перевірки на достовірність. Сюди відносяться й втрати фірми, які вона несе у зв'язку з неповнотою та недосконалістю інформації, яка отримується. Особливим видом

витрат пошуку інформації є *витрати виміру*. Будь-який товар, що потрапляє до сфери обігу, може бути вимірним з різною точністю. Наприклад, визначити фізико-хімічні властивості бензину певної марки набагато легше, ніж, скажімо, виміряти потенціал менеджера з продажу якоїсь компанії або оцінити майбутній ефект від послуг, які щойно надав лікар. Тому для товарів і послуг, параметри яких важко підлягають стандартним методикам виміру як з огляду на кількісні, так і якісні показники, розробляють спеціальні методики непрямого вимірювання (наприклад, експертні оцінки, гіпотетичні одиниці виміру тощо). А це вимагає додаткових витрат часу й ресурсів.

Витрати проведення переговорів й укладання угод. Розробка умов контракту, його деталізація в залежності від зміни ситуації потребує як часу, так і відволікання коштів на проведення переговорів щодо конкретних пунктів угоди, юридичного оформлення документу, створення механізмів контролю та примушення до виконання зобов'язань. Всі ці втрати також класифікуються як трансакційні витрати.

Витрати специфікації та захисту прав власності. У будь-якому контракті мають бути чітко встановлені об'єкт і суб'єкт права власності, а також визначені (специфіковані) права на привласнення як самого об'єкта, так і результатів від його використання. До цих витрат приєднуються також і витрати часу й ресурсів, що стають необхідними для відновлення порушених прав (судочинство, звернення до арбітражу та інших регулюючих органів).

Особливим видом трансакційних витрат є **витрати опортуністичної поведінки**. Остання відображає *прагнення задовольнити власний інтерес у підступний спосіб*. Формами прояву опортуністичної поведінки є брехня, омана, здирництво, злодійство, ухилення від виконання обов'язків, свідоме приховання або надання невірної інформації тощо. За умов високої невизначеності та відсутності належного контролю за виконанням контракту його учасники можуть вдаватися до опортуністичної поведінки, спрямованої на досягнення особистої вигоди за рахунок ущемлення інтересів партнера. Дійсно, один контрагент не може достеменно знати всіх обставин і всіх деталей поведінки іншого після того, як контракт вже підписано. Відсутність повної інформації про можливі дії партнера та його істинні наміри не дозволяють запобігти будь-яким порушенням з його боку. Тому сторони, які вступають в контрактні відносини, зазвичай намагаються забезпечити себе гарантіями від опортуністичної поведінки партнера. Витрати, які йдуть на створення таких гарантій, вважаються також трансакційними і охоплюють витрати на здійснення контролю за виконанням контракту, на адвокатську підтримку, нотаріат, незалежний аудит тощо.

Величина трансакційних витрат є вагомим фактором визначення типу контрактних відносин, які встановлюються між економічними суб'єктами. Як правило, фірми вступають у ринковий обмін тоді, коли очікувана вигода від цього перевищує сукупні витрати, у тому числі й трансакційні. Наприклад, коли постачальник пропонує певні комплектуючі вироби за прийнятну ціну, однак не забезпечує при цьому відповідної якості продукції або ж порушує терміни

постачань, виникає потреба моніторингу якості товару, постійних перевірок, перемовин про те, коли ж, власне, замовлення буде виконане. Часто у процесі взаємодії виробників і постачальників ресурсів виникає проблема захисту укладених контрактів від їхнього невиконання, а також від посягання на права власності з боку третіх осіб. Як вже зазначалося, все це потребує часу й цілком матеріальних витрат на організацію контролю, проведення переговорів, юридичний захист контрактів. Тому трансакційні витрати, що виникають за таких умов, можуть спонукати фірму відмовитися від участі в обміні через укладання контрактів й організувати власне виробництво необхідної проміжної продукції. Як правило, чим вищими є трансакційні витрати, тим ефективнішою буде діяльність фірми за умови об'єднання ресурсів у своїй структурі.

Невигідність ринкової взаємодії з контрагентами може бути пов'язана не тільки з трансакційними витратами, але й з ризиком **зловживання ними ринковою владою**. Такий ризик має місце тоді, коли один із учасників трансакцій здійснює тиск на того контрагента, хто у силу специфічності своїх активів, високої невизначеності та необхідності ведення ділових операцій у довготерміновому періоді потрапляє у залежність до нього. За таких умов створюється підґрунтя для вимагання зміни на свою користь умов контракту, передачі прав власності з метою привласнення надлишку, отриманого від сумісної діяльності. Однією із форм такої поведінки є вже розглянутий опортунізм – прагнення задовольнити власний інтерес у підступний спосіб.

Отже, коли на ринку здійснювати економічні операції стає дорого з огляду на трансакційні витрати і надто ризиковано, а застрахувати себе від втрат через укладання контрактів виявляється коштовним або взагалі неможливим, то фірми вдаються до **вертикальної інтеграції** – способу координації різних складових галузевого ланцюга в умовах, коли підприємцю стає невигідним залучати ресурси й напівфабрикати від інших постачальників.

3.3. Обмеження вертикальної інтеграції. Квзіінтеграційні структури

Формування вертикально інтегрованих структур породжує проблему координування, що вимагає посилення контролю за діяльністю підрозділів компанії. Це призводить до зростання витрат *внутрішньо фірмового контролю*, до яких належать витрати на власне координацію (управлінські витрати на розподіл обов'язків і видачу завдань, на збір та обробку інформації, на комунікацію тощо), а також витрати, пов'язані із забезпеченням мотивації персоналу до ефективної діяльності (моніторинг виконання контрактів найманими працівниками, витрати асиметричності інформації, оцінювання внеску окремих працівників, втрати від неналежного виконання обов'язків, витрати на контроль за якістю продукції об'єднаних в єдине ціле окремих виробництв тощо). За таких умов дуже часто виникає ситуація, коли рівень трансакційних витрат, що спочатку спонукав компанію до вертикальної інтеграції, поступово починає поступатися рівню витрат *внутрішньо фірмового контролю*. Це стає сигналом для централізовано координованих та

багаторівневих ієрархічних компаній змінити свою стратегію і перейти до більш гнучких підприємницьких структур. Останні набули у світовій практиці найбільш широкого розповсюдження у вигляді таких форм організації бізнесу, як володіння активами, франчайзинг та мережі.

1. Володіння активами. За такої організації бізнесу власник залишає за собою право власності на ключові активи в суміжних ланках галузевого ланцюга, однак, віддає їх в управління зовнішнім підрядникам. Найбільш розповсюдженою формою такого підходу є **аутсорсинг** (від англ. outsourcing: out – зовнішній, source – ресурс) – комплекс заходів, спрямований на передачу фірмою певних процесів і функцій іншій компанії, яка спеціалізується у даній сфері економічної діяльності. Як правило, фірма передає зовнішнім організаціям той перелік робіт, які вони можуть виконати швидше й якісніше, ніж сама компанія-замовник. За такої моделі ведення бізнесу остання отримує можливість вивільнення ресурсів і їхньої концентрації на тому виді своєї діяльності, який створює для компанії найбільші конкурентні переваги. При цьому компанія-замовник не витрачає час і ресурси на виконання непрофільних додаткових функцій, що значно збільшує ефект від ведення основного виду діяльності. Аутсорсинг базується на укладанні угод, за яким кожна із сторін несе юридичну відповідальність за невиконання контракту.

Впевненість в тому, що останній буде дійсно виконано, в такій формі організації бізнесу базується на праві власності компанії-замовника на основні засоби виробництва і технологію, що захищає її від можливої опортуністичної поведінки підрядників. Наприклад, автомобілебудівна компанія володіє приміщеннями цехів, спеціалізованими лініями з виробництва автомобілів, оснащеними станками, інструментами, шаблонами, формами для лиття і штампування, без яких неможливо виробити складові автомобіля. Віддаючи ці види робіт іншим фірмам, автомобілебудівна компанія не перестає бути їхнім власником, що суттєво звужує можливості фірм-партнерів відхилитися від умов контракту без збитку для себе.

Компанія-замовник може також віддавати підрядникам і виконання таких робіт, які безпосередньо не пов'язані з її основною виробничою діяльністю. Це може бути технічне й ІТ-обслуговування, вирішення проєктних завдань з будівництва та ремонту, логістика, рекламна діяльність, правовий супровід, організація роботи офісу, клінінг, забезпечення безпеки тощо.

Аутсорсинг формує для фірми-замовника ряд переваг порівняно з вертикальною інтеграцією, а саме:

- дозволяє залучити додаткові ресурси фірм-підрядників;
- сприяє зниженню витрат завдяки більш глибокій спеціалізації економічної діяльності, а також зменшенню податкових виплат і соціального навантаження, які несе за своїх працівників фірма-підрядник;
- забезпечує доступ до найкращих професійних навичок через заміщення існуючих працівників, доступу до локального резерву робочої сили та методів, доступних третім незалежним компаніям;

– дозволяє сконцентрувати зусилля на тих напрямках діяльності, які забезпечують компанії найбільш високі конкурентні переваги.

2. Франчайзинг – форма підприємницької діяльності, за якої компанія-власниця бренду (франчайзер) укладає з іншою компанією (франчайзі) угоду на надання права використання цього бренду в своєму бізнесі на певних умовах і за встановлену плату. Придбання такого права отримало назву «*франшиза*» і здійснюється за рахунок укладання спеціальної угоди – *договору франчайзингу*. Таким чином, франшиза є предметом договору між франчайзером і франчайзі, а власне франчайзинг відтворює форму ведення бізнесу на умовах компанії-франчайзера.

Згідно з договором франчайзингу суб'єкт-власник торгової марки передає іншій стороні право вести свою діяльність під відповідним брендом і встановлює за це плату, яка називається *паушальний внесок*. Окрім цього франчайзі протягом дії угоди сплачує ще й *роялті* – платежі, які набувають форми фіксованих сум або відсотків від отриманого прибутку. Прикладами успішного бізнесу, побудованого на принципах франчайзингу, є McDonalds, KFC, Starbucks Corporation та інші.

Для фірми-франчайзера надання права використання своєї торгової марки іншим підприємствам дозволяє:

- розширити свій бізнес більш дешевим способом, ніж самотійно здійснювати інвестування у нові підрозділи;
- досягти більшої впізнаваності свого бренду;
- контролювати дистрибуцію, не відволікаючи на це значні фінансові й управлінські ресурси, що було б обов'язковим за вертикальної інтеграції;
- покращити свою бізнес-модель за рахунок досвіду франчайзі;
- отримувати доходи у формі паушальних внесків та роялті.

Разом з такими перевагами, мають місце й певні мінуси, що пов'язані з можливою вразливістю інтересів власників, меншою гнучкістю компанії, ризиком втрати репутації внаслідок недобросовісної діяльності франчайзі. Також не слід забувати, що впускаючи у свій бізнес сторонніх, франчайзер так чи інакше «виращує» собі конкурентів: досвід, отриманий у відповідній фірмі, може стати основою для створення власного бізнесу в цій самій сфері економічної діяльності.

З огляду на фірму-франчайзі також можемо виокремити плюси і мінуси у її діяльності. Перш за все, до *переваг* франчайзингу належить мінімізація ризику при відкритті своєї справи – долучаючись до вже успішного бізнесу, нова фірма отримує впевненість у своїй прибутковості. Як свідчить практика, нові фірми доволі швидко після придбання франшизи починають отримувати перші прибутки. Також такій фірмі не потрібно витрачати кошти на «розкрутку» свого бренду – реклама, що проводилась франчайзером, вже сформувала в очах споживачів позитивний образ продукту і забезпечила його впізнаваність на ринку. Все це сприяє зниженню витрат, оскільки разом із придбанням франшизи франчайзі отримує повний пакет документів для відкриття та ведення бізнесу, куди входять рекомендації щодо успішних рекламних кампаній та проведення

різноманітних заходів маркетингового характеру. Більше того, працюючи під «крилом» відомої компанії, франчайзі отримує можливість постійних консультацій з ведення бізнесу, максимальну підтримку та, за необхідності, проходження навчання. У результаті він може більш успішно вести свій бізнес та отримувати бажані доходи, ніж тоді, коли б відкривав власну справу самотужки.

Серед *мінусів*, з якими пов'язана діяльність франчайзі, можна виділити обмеження свободи (регламентованість дій, неухильне слідування інструкціям, контроль над стандартами), постійність виплат. Наприклад, компанія McDonalds вимагає від претендентів на франшизу, щоб новий ресторан відкривався в тому районі, де існує значний рух людей. Як правило, це центральні вулиці, станції метро, місця перетинів великих транспортних і пішохідних потоків. При цьому площа ділянки повинна бути не менше двох тисяч квадратних метрів, а приміщення – 400 квадратних метрів з вимогою його розташування у фасадній частині будівлі. Якщо мова йде про торгово-розважальні центри, то перевага буде віддаватися кутовим зонам. З технічної точки зору приміщення повинно бути забезпечене електричним вводом на 210 кВт або вище, пропускна здатність водопостачання й каналізації має становити не менше 18 кубічних метрів на добу. В багатьох країнах McDonalds здійснює контроль над цінами, якістю продукції, вибором постачальників, рівнем сервісу й чистоти.

Франчайзі у цій системі окрім паушального внеску здійснює із свого доходу такі щомісячні виплати, як: роялті (від 10 до 15% від суми продажів), плату за можливість користуватися системою McDonalds (5% від обсягу продажів), внесок у національну рекламу (4,5% від прибутку), що суттєво знижує його власні прибутки. Чи не найбільшою проблемою для франчайзі є висока вартість самої франшизи. Для відкриття свого бізнесу в системі McDonalds необхідно витратити від 500 000 до 1 200 000 дол. у залежності від місця розташування ресторану.

3. Мережевий бізнес – сукупність фірм-партнерів, що об'єднуються в єдиний ланцюг створення вартості та діють заради досягнення цілей, пов'язаних із стійкістю мережі. Такі фірми-партнери отримали назву **мережевих компаній** – організацій, в яких послідовність команд ієрархічної структури замінюється ланцюгом замовлень на постачання продукції і розвитком взаємовідносин з іншими фірмами.

Умовами для виникнення такого бізнесу стали проблеми функціонування вертикально-інтегрованих структур, широке використання нових інформаційних технологій, сучасних засобів телекомунікації, які зробили можливою саме координування діяльності розрізнених та розосереджених у просторі компаній. До появи сучасних інформаційних технологій така взаємодія могла бути досягнута переважно шляхом особистого спілкування, що обмежувало розміри мережевих структур. Також важливу роль відіграло бажання покупців і продавців знизити рівень невизначеності та ризику не тільки за допомогою встановлення повного контролю, але й через формальні контракти, зростання

довіри та прихильності, що стає можливим у процесі тривалих ринкових взаємодій.

Головною ознакою, яка дозволяє відокремити мережевий бізнес від інших форм, є наявність горизонтальних зв'язків, автономність економічних агентів, які вступають у повторювані акти обміну за існування взаємозалежності в отриманні власних вигод і самоорганізації. Як і всі попередні організаційні форми м'якої інтеграції, мережевий бізнес має свої переваги й недоліки. До *переваг* мережної форми організації діяльності можна віднести:

- зниження трансакційних витрат і невизначеності за рахунок зростання довіри між учасниками мережі та збільшення рівня передбачуваності у формі взаємних очікувань. Коли учасники працюють з одними й тими ж контрагентами, то відносини між ними стають більш прозорими. Це дозволяє зрозуміти, хто є більш надійним партнером, а кому не можна довіряти;

- зростання можливостей в бізнесі: інтенсивний інформаційний потік забезпечує доступ до нових технологій, сприяє розширенню ринків збуту;

- добровільне й довготривале співробітництво забезпечує компаніям гнучкість, посилює їхню сприйнятливість до інновацій і орієнтує на кінцевого споживача;

- зменшення витрат за рахунок уникнення дублювання при використанні робочої сили і потужностей на одних й тих самих ділянках, а також завдяки зростанню компетентності працівників, що постійно навчаються на практиці та мають високі стимули просування кар'єрними сходами.

До *негативних наслідків* розбудови мереж міжфірмової взаємодії суб'єктів господарювання можна віднести наступні:

- зростання монополізму та зменшення конкуренції на ринку;

- зниження ефективності діяльності при відсутності чіткої консолідації цілей учасників мережі та уповільнення процедур прийняття рішень за її значного розширення;

- зростання залежності, обмеження дій окремих суб'єктів з подальшою втратою фірмами самостійності;

- зниження гнучкості управління через відсутність чіткої консолідації цілей учасників мережі та уповільнення процедур прийняття рішень при її надмірному розширенні;

- розмивання меж між організаціями за рахунок ускладнення зв'язків між учасниками мережі;

- можливе зростання трансакційних витрат як результат зростання інвестицій у підтримку й розвиток міжфірмових відносин, які можуть виявитися неефективними.

Таким чином, м'які форми інтеграції, що приходять на зміну більш витратним з огляду на забезпечення внутрішньофірмового контролю вертикально-інтегрованим структурам, також мають свої переваги й недоліки. Тому вибір форми ведення бізнесу здійснюється з урахуванням цілої системи чинників

ВИСНОВКИ

1. *Контракт – це угода, яка фіксує права й обов'язки сторін з приводу трансакції, що укладена між контрагентами і містить в собі зобов'язання сторін.*

2. *Існує три типи контрактів: класичний, неокласичний та імпліцитний. Вони розрізняються з огляду на взаємозв'язок економічних суб'єктів, тривалість їхніх взаємодій, характер невизначеності, специфіку механізму захисту на наслідки, спричинені невиконанням взятих на себе зобов'язань.*

3. *Процес контрактації залежить від специфічності активів фірми, тривалості й частоти обміну між сторонами угоди, а також від ступеня невизначеності її умов. Якщо специфічність активів невисока, а суб'єкти взаємодіють у короткотерміновому періоді нерегулярно, то оптимальними для них будуть класичні контракти. За умови здійснення діяльності у непередбаченому середовищі на довготермінових часових інтервалах із залученням активів високої специфічності фірми обирають неокласичні або імпліцитні контракти.*

4. *Укладання контрактів пов'язане з трансакційними витратами, які виникають у зв'язку з використанням механізму ринкового обміну. Вони формуються з витрат матеріальних ресурсів і часу на отримання необхідної інформації, проведення переговорів й укладання угод, а також на контроль за їхнім виконанням і захист прав власності.*

5. *Більш високі витрати на координування у порівнянні з трансакційними породжує неефективність вертикально інтегрованих структур і зумовлює перехід до більш м'яких форм інтеграції: аутсорсингу, франчайзингу або мереж.*

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні терміни й поняття

Трансакційні витрати, трансакційні ризики, ринкова влада, опортуністична поведінка, контракт, класичний контракт, неокласичний контракт, контракт відносин, специфічні активи, технічна специфічність, специфічність місцезнаходження, специфічність людського капіталу, вертикальні обмеження, витрати контролю, володіння активами, аутсорсинг, франчайзинг, франшиза, франчайзі, франчайзер, поушальний внесок, роялті, мережева організація.

Контрольні запитання та завдання

1. На які типи поділяються контракти?
2. З огляду на які фактори фірми обирають оптимальний спосіб контрактації?
3. Що слугує підставою для вертикальної інтеграції фірми?
4. Які існують обмеження вертикальної інтеграції?

Тема 4. ГАЛУЗЬ І РИНОК: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Ринок є основоположним поняттям економічної науки. У його межах відбувається взаємодія продавців і покупців продукції, встановлюються ціни на ті або інші товари. Для визначення поточних і перспективних напрямів діяльності фірми важливо правильно встановлювати кордони ринку і відмежовувати його від галузі як сукупності підприємств, пов'язаних технологічним принципом. У цій темі надається інформація про методологічні підходи до ідентифікації ринку і галузі, вводиться поняття «релевантний ринок».

4.1. Сутнісні ознаки ринку і галузі. Поняття галузевого ринку

Ринок – це форма взаємозв'язку між продавцями і покупцями товарів, яка виникає на основі суспільного поділу праці. Таке широке поняття ринку конкретизується через певні форми, в яких він функціонує в реальній дійсності. Виходячи із особливостей таких форм, ринки розрізняють за наступними критеріями:

1. *За об'єктами торговельних угод:* ринки товарів і послуг (продуктові) та ринки ресурсів (засобів виробництва, грошей, робочої сили, природних ресурсів).

2. *За умовами функціонування:* закриті (існують бар'єри для входу нових учасників торгових операцій) і відкриті (наявні умови вільного входу на ринок і виходу з нього за необмеженої кількості учасників взаємодій).

3. *За ступенем організованості:* організовані (функціонують на основі особливого механізму регулювання попиту й пропозиції, наприклад аукціони, товарні та фінансові біржі) та стихійні або неорганізовані (попит і пропозиція на яких урівноважуються завдяки механізму саморегулювання).

4. *За локалізацією торгових угод:* глобальні, національні, регіональні, локальні або місцеві.

5. *За стадіями зрілості:* піонерні, зростаючі, зрілі або розвинені, затухаючі.

6. *За рівнем конкуренції:* ринки досконалої конкуренції, монопольні, олігополістичні, монополістично-конкурентні.

Кожна із представлених класифікацій використовується у залежності від цілей дослідження і дозволяє зосередити увагу на тих чи інших особливостях функціонування ринкового механізму. В межах вивчення нашої дисципліни будуть використані підходи, за якими ринки розглядаються з огляду на об'єкти та локалізацію торговельних угод, умови функціонування і рівень конкуренції.

Ведучи мову про ринок, завжди мають справу з його суб'єктами – покупцями і продавцями (виробниками) продукції. Останні є представниками різних галузей економіки, які спеціалізуються на певних видах економічної діяльності. Отже, якщо аналізувати ринок з боку пропозиції, то важливим є визначення поняття галузі.

Галузь – це сукупність фірм, що виробляють однотипні продукти, використовуючи для цього близькі за призначенням ресурси й виробничі технології. Наприклад, промисловість як галузь економіки представлена підприємствами важкої індустрії, що створюють машини, обладнання, паливо, електроенергію, переробляючи при цьому природні ресурси і створюючи проміжну продукцію. У межах легкої та харчової промисловості виробляється кінцева продукція – споживчі товари для населення.

Усі галузі економіки України об'єднуються у дві *сфери* – *матеріальне та нематеріальне виробництво*. Перша сфера охоплює промисловість, сільське, лісове та рибне господарство, транспорт і зв'язок, будівництво, торгівлю і громадське харчування, матеріально-технічне постачання й збут, інформаційно-комунікаційні технології, виробничі види побутового обслуговування та інші. До сфери нематеріального виробництва належать житлово-комунальне господарство, невиробничі види побутового обслуговування населення, охорона здоров'я, фізична культура і соціальне забезпечення, наука, фінанси, кредит, страхування, пенсійне забезпечення, а також освіта, культура і мистецтво.

Слід наголосити, що галузевий принцип організації економіки не завжди є зручним для застосування в сучасних ринкових умовах. Як вже вказувалося раніше, багато фірм, переслідуючи мету максимізації прибутку в умовах посиленої конкуренції, стають багатопрофільними, диверсифікованими виробництвами, а отже, діють у сферах, що носять змішаний характер. Саме тому в практиці статистичного обліку використовують не поняття «галузь економіки», а категорію «вид економічної діяльності».

Згідно статті 259 Господарського кодексу України економічна діяльність має місце у разі об'єднання ресурсів (устаткування, технологічних засобів, сировини та матеріалів, робочої сили) для створення виробництва певної продукції або надання послуг. Іншими словами, **економічна діяльність** є процесом виробництва продукції, який реалізується за допомогою відповідних ресурсів.

У зв'язку з тим, що фірма може вести не один, а декілька видів економічної діяльності різної спрямованості, то для їхнього розмежування використовують поняття основного, другорядного та допоміжного видів діяльності. *Основний вид економічної діяльності* ідентифікується з огляду на найбільший внесок певних виробничих процесів у створення валової доданої вартості і, зазвичай, обчислюється як їхній відсоток у загальному обсязі реалізованої продукції. *Другорядним видом економічної діяльності* вважається будь-яка інша діяльність фірми, частка якої менша за відсоток основного виду діяльності. *Допоміжні види економічної діяльності* об'єднують виробництва, результати яких

використовуються самим підприємством для забезпечення основного та другорядного видів своєї економічної діяльності.

Офіційна статистика кожної країни використовує свою методику стандартного галузевого класифікатора, за яким усі фірми в економіці відносять до того чи іншого виду економічної діяльності у залежності від ступеня деталізації продукції, що випускається. На сьогодні базою для розробки національних класифікаторів слугує Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності – ISIC (International Standard Industrial Classification), перша версія якої була опублікована у 1958 році (наступні зміни відбулися у 1968, 1989, 2002 та 2008 роках).

На її основі у 1970 р. було створено Класифікацію видів економічної діяльності Європейського Союзу – NACE (від франц. *Nomenclature statistique des Activites economiques dans la Communaute Europeenne*). Класифікації видів економічної діяльності слугують основою для підготовки статистичних даних щодо випуску продукції, ресурсів (робочої сили, сировини, виробничих потужностей, енергії тощо), нагромадження основного капіталу та проведення фінансових операцій.

В Україні діє свій класифікатор економічної діяльності (КВЕД), який гармонізовано із NACE другої редакції. Незважаючи на те, що цей документ підлягав декільком редакціям (2010, 2012, 2014, 2015 та 2016 рр.), які коригували перший наказ ДК 009:2005, його сучасна назва збережена за версією 2010 року – КВЕД-2010. По суті, це довідник, який містить перелік видів діяльності економічних суб'єктів і кодів, які їм присвоєно. Головне призначення КВЕД-2010 полягає у визначенні та кодуванні основного й другорядного видів економічної діяльності суб'єктів. Саме за цим довідником відносять підприємства до певних видів економічної діяльності і, в подальшому, визначають групу платників податку.

Разом з цим, КВЕД-2010 використовується для: забезпечення обліку підприємств і організацій, які функціонують в економіці за певними за видами економічної діяльності;

- проведення державних статистичних спостережень;
- аналізу статистичної інформації на макрорівні розвитку економіки.

Мається на увазі складання таких національних рахунків, як виробництво й утворення доходу, таблиць «витрати – випуск»;

- зіставлення національних статистичних даних з міжнародними показниками через застосування єдиної статистичної термінології, індикаторів і принципів визначення та зміни видів економічної діяльності підприємств і організацій.

КВЕД-2010 побудовано за ієрархічною структурою, де перший рівень відображає двадцять одну секцію, кожна з яких названа літерами латинської абетки від А до U. Другий рівень – це вісімдесят вісім розділів, яким присвоєно двозначний цифровий код. Третій рівень представлено двісті сімдесят двома групами з тризначним цифровим кодом, а четвертий – шістсот п'ятнадцятьма класами з чотиризначним цифровим кодом.

Нижче подана таблиця 4.1. схематично відтворює структуру КВЕД-2010.

Таблиця 4.1

Кількісна структура КВЕД-2010 за класифікаційними рівнями

Секції	Розділи (XX)	Групи (XX.X)	Класи (XX.XX)
A	3	13	39
B	5	10	15
C	24	95	230
D	1	3	8
E	4	6	9
F	3	9	22
G	3	21	91
H	5	15	23
I	2	7	8
J	6	13	26
K	3	10	18
L	1	3	4
M	7	15	19
N	6	19	33
O	1	3	9
P	1	6	11
Q	3	9	12
R	4	5	15
S	3	6	19
T	2	3	3
U	1	1	1
21	88	272	615

Перелік секцій КВЕД-2010 подано у таблиці 4.2

Таблиця 4.2

Секції КВЕД-2010

Секція	Назва
A	Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство
B	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів
C	Переробна промисловість
D	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря
E	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами
F	Будівництво
G	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів
H	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність
I	Тимчасове розміщування й організація харчування
J	Інформація та телекомунікації
K	Фінансова та страхова діяльність
L	Операції з нерухомим майном

Продовження табл. 4.2

M	Професійна, наукова та технічна діяльність
N	Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування
O	Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування
P	Освіта
Q	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги
R	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок
S	Надання інших видів послуг
T	Діяльність домашніх господарств
U	Діяльність екстериторіальних організацій і органів

Таблиця 4.3, яка є фрагментом КВЕД-2010, демонструє специфіку методології кодування видів економічної діяльності.

Таблиця 4.3

Секції, розділи, групи та класи КВЕД

Код	Назва	NACE (Rev. 1.1)	ISIC (Rev. 4)
A	СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО, ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО ТА РИБНЕ ГОСПОДАРСТВО		A
01	Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг		01
01.1	Вирощування однорічних і дворічних культур		011
01.11	Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур	01.11*	0111
		01.12*	0111
01.12	Вирощування рису	01.11*	0112
01.13	Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів	01.11*	0113
		01.12*	0113
01.14	Вирощування цукрової тростини	01.11*	0114
01.15	Вирощування тютюну	01.11*	0115
01.16	Вирощування прядивних культур	01.11*	0116
01.19	Вирощування інших однорічних і дворічних культур	01.11*	0119
		01.12*	0119

Згідно таблиці 4.3, секція А «Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство» поділена на чотири розділи: 01 «Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг», 02 «Лісове господарство та лісозаготівлі», 03 «Рибне господарство». Ці розділи, у свою чергу, поділяються на тринадцять груп, кожна з яких має поділ на класи (загалом, групи мають тридцять дев'ять класів). Наприклад, розділ 01 містить сім груп з тризначним цифровим кодом: 01.1 «Вирощування однорічних і дворічних культур», 01.2 «Вирощування багаторічних культур», 01.3 «Відтворення рослин», 01.4 «Тваринництво», 01.5 «Змішане сільське господарство», 01.6 «Допоміжна

діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність», 01.7 «Мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг».

Кожна група має свої класи з чотиризначним кодом. Для прикладу, група 01.1 «Вирощування однорічних і дворічних культур поділяється на сім класів: 01.11 «Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур», 01.12 «Вирощування рису», 01.13 «Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів», 01.14 «Вирощування цукрової тростини», 01.15 «Вирощування тютюну», 01.16 «Вирощування прядивних культур», 01.19 «Вирощування інших однорічних і дворічних культур». Більш детальну інформацію за різними секціями можна отримати безпосередньо в Національному класифікаторі України КВЕД-2010.

Для вивчення економічної діяльності суб'єктів та їхньої стратегічної поведінки важливого значення набуває питання про **співвідношення понять галузі й ринку**. Як вже зазначалося, галузь об'єднує фірми, що виробляють однотипні продукти, використовуючи для цього близькі за призначенням ресурси і виробничі технології. Якщо розглядати функціонування господарюючого суб'єкта з огляду на основний вид його економічної діяльності, то галузь можна розглядати і як *сукупність фірм, що здійснюють переважно однакові або подібні види економічної діяльності*. При цьому товари, які випускаються фірмами однієї галузі, можуть бути як близькими заміниками, так і зовсім незалежними результатами виробництва. Головне, що їх поєднує в межах однієї галузі – це подібність ресурсів і близькість виробничих технологій. Наприклад, у сільському господарстві створюється величезна кількість продукції – від зернових, овочів, фруктів, тютюну, кормів до вирощування великої рогатої худоби, кіз, свиней, курей тощо. Тому вести мову про подібність й однотипність ми можемо тільки з огляду на специфіку власне виробничого процесу. Так, якщо картопля й морква (овочі) можуть розглядатися як продукти харчування, то тютюн (також продукт сільськогосподарського виробництва), вже таким не виступає. Спільне ж між овочами й тютюном є те, що для їхнього виробництва використовується земля, застосовується відповідна техніка для обробки ґрунтів та технологія захисту рослин.

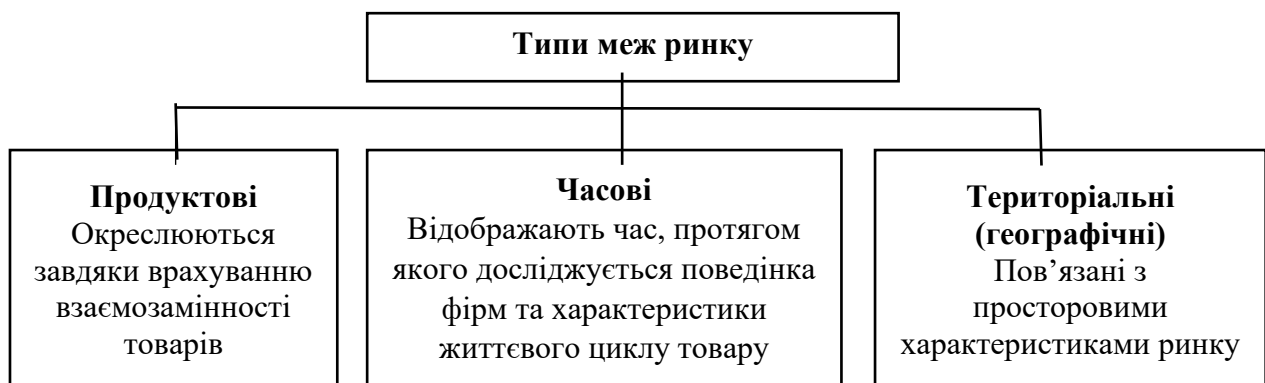
Ринок, на противагу галузі, якщо його розглядати з боку пропозиції, об'єднує товари відповідно до потреб, які можна задовольнити за їхньою допомогою. Відповідно, можемо вести мову про ринки картоплі, моркви, курячого м'яса тощо. Поряд з цим ринок і група галузей, яка поєднує у своїх межах виробництво близької за призначенням продукції, можуть розглядатися як пов'язані між собою поняття. Чим більшою є спеціалізація фірм, тим, зазвичай, простіше виокремити галузевий ринок, у межах якого взаємодіють фірми певної галузевої групи. Ці фірми поєднуються випуском товарів-субститутів і тим, що вони ведуть конкурентну боротьбу в сфері реалізації цих товарів. Згідно такої логіки можемо виокремлювати галузеві ринки овочів, фруктів, тютюну, м'яса, риби тощо. Отже, *галузь ідентифікується за видом ресурсів і характером технологій, що використовуються, а ринок – за характером потреб, які задовольняє конкретний товар*.

4.2. Критерії виокремлення релевантного ринку

Ринок можна представити як сукупність економічних умов, за яких покупці й продавці взаємодіють між собою під час реалізації взаємовигідних торгових угод. Дослідження характеру їхньої взаємодії вимагає ідентифікації ринку, на якому вони безпосередньо здійснюють обмінні операції. Це досягається завдяки визначенню **релевантного ринку** – чітко виокремленої сфери взаємодії продавців і покупців продукції, що має свої межі. Останні називаються **ринковими** і визначаються як своєрідні кордони, що окреслюють сферу взаємодії покупців і продавців певної продукції.

Встановлення ринкових меж є найбільш важким завданням при дослідженні ринкових структур. Тут важливо правильно дати відповідь на запитання: чи можна обмежитися дослідженням тільки товару певної торгової марки чи розглядати й інші його брендові варіації? Чи потрібно включати до ринку всі замінники нашого товару, чи зосередити увагу тільки на його найбільш близьких субститутах? Все це вимагає застосування відповідних технологій аналізу ринку, що описуються в нормативних документах кожної конкретної країни як методики встановлення ринкових кордонів.

Найбільш поширеними підходами до типології ринків є виділення їхніх продуктових, часових та локальних (географічних) меж (див. рис. 4.1).



4.1. Типи меж ринку

Як слідує із рис. 4.1, релевантний ринок описується, по-перше, товаром або їх групою, для яких можна підставно очікувати взаємозамінність, зважаючи на споживчі характеристики, ціну та очікуване використання; по-друге, географічною територією, на якій споживачі мають змогу переключитися на альтернативні джерела постачання визначених товарів-субститутів за достатньо однорідних умов конкуренції. При цьому має значення можливість відділення цієї території від сусідніх, в яких склалися зовсім інші конкурентні умови. І, нарешті по-третє, часом, за який сформовано ринок.

Слід мати на увазі, що в законодавчих документах різних країн далеко не завжди реалізуються однакові підходи до визначення меж релевантного ринку. Наприклад, в Європейському Союзі для цього використовується Повідомлення

ЄК No 97/C 372/03, яке встановлює головні підходи Європейської комісії (див. Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, OJ C 372, 9.12.1997, параграф 13). В Україні межі релевантного ринку визначаються на підставі Розпорядження антимонопольного комітету України N 49-р від 05.03.2002 «Про затвердження методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку».

Відповідно до положень цієї методики релевантний ринок визначається в товарних, територіальних та часових межах. Так, пунктом 5.1 Методики передбачено, що **продуктові межі ринку** (у методиці вони названі товарними) визначаються шляхом формування групи взаємозамінних товарів (товарної групи), в межах якої споживач за звичайних умов може легко перейти від придбання одного товару до іншого. Пунктом 6.1 Методики встановлено, що **територіальні (географічні) межі ринку** певного товару (товарної групи) визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої з точки зору споживача придбання товарів (товарної групи), що належать до групи взаємозамінних товарів, є неможливим або недоцільним. У пункті 7.1 Методики зазначено, що **часові межі ринку** визначаються проміжком часу (як правило рік), протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між продавцями (постачальниками, виробниками) і споживачами утворює ринок товару із сталою структурою.

При визначенні меж релевантного ринку важливо розуміти, що фірми, які на ньому діють, знаходяться під впливом трьох основних факторів – заміщення попиту («demand side substitutability»), заміщення обсягів пропозиції («supply side substitutability») та потенційної конкуренції. Саме тому при визначенні продуктових і географічних меж ринку ми маємо здійснювати аналіз як процесу заміщення попиту, так і заміщення обсягів пропозиції. Сутність такого аналізу описується схемою, поданою на рис. 4.2.

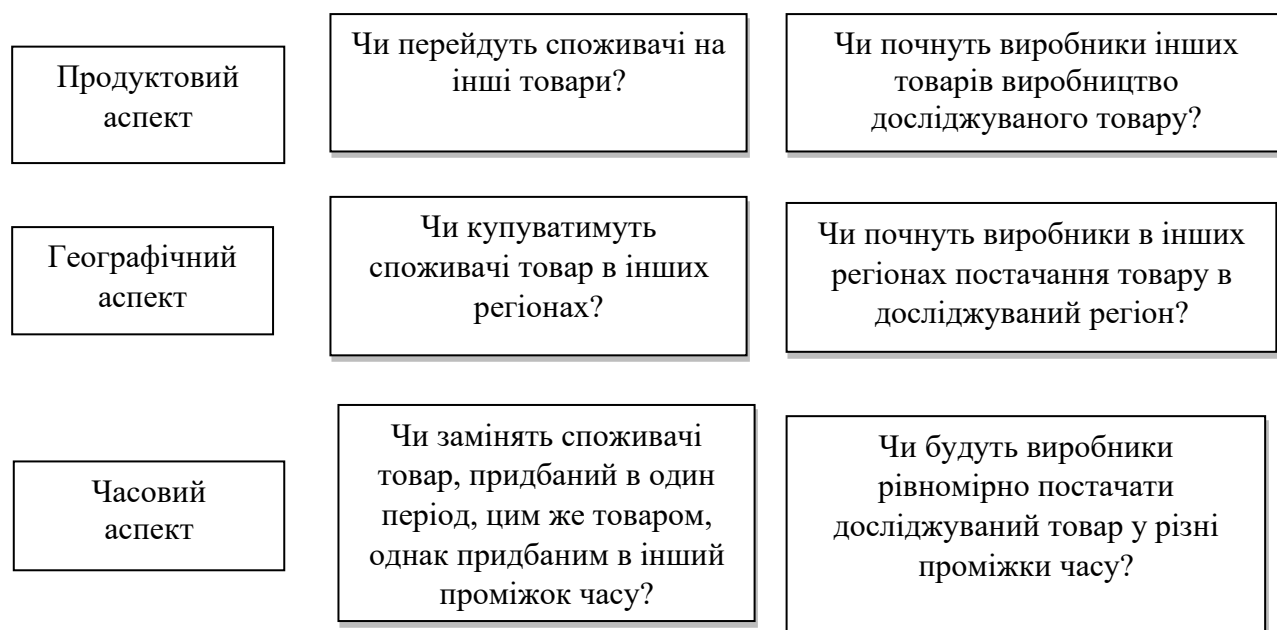


Рис. 4.2. Складові встановлення меж релевантного ринку

4.3. Методика встановлення продуктових меж ринку

Визначення продуктових меж ринку розпочинається із формування **товарної групи** – сукупності товарів, ринки кожного з яких можна представити як один функціонуючий ринок. Для цього, по перше, встановлюється належність товару до відповідної класифікаційної групи через виявлення його найбільш загальних характеристик, і, по-друге, визначаються товари-замінники.

Перед тим, як розпочати безпосередню діяльність із формування товарної групи необхідно правильно **визначити основний товар**, тобто той, для обігу якого будуть встановлюватися ринкові межі. Як правило, попереднє *визначення найменування основного товару* проводиться на основі товарних словників або довідників товарознавців, аналізу співставних за властивостями товарів, що входять разом із основним в одну групу КВЕД, висновків фахівців, які мають спеціальні знання у відповідній сфері (експертів), думок споживачів, рішень про надання ліцензій та документів, умов договорів, предметом яких є даний товар тощо.

У практичній діяльності при проведенні аналізу ринку попереднє й остаточне визначення найменування основного товару часто здійснюється на підставі існуючих у законодавчих актах визначень відповідних термінів. Зокрема, це можна зробити за Центральною класифікацією продукції (СРС), Гармонізованою системою опису та кодування товарів (HS), Міжнародною стандартною торговою класифікацією (SITC), Класифікацією продукції за видами діяльності (CPA), Класифікатором видів промислової продукції (PRODCOM), Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД-2010), Державним класифікатором продукції та послуг (ДКПП), Класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД), яка складена на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів і затверджена Законом про митний тариф України.

Після того, як основний товар визначено, переходять до *попереднього складання списку товарів*, які гіпотетично можуть входити разом із основним до однієї товарної групи і потенційно слугувати його замінниками. Для цього використовуються наступні показники:

1. Подібність призначення та умов використання товарів.
2. Схожість фізичних, технічних, експлуатаційних властивостей і характеристик товарів.
3. Наявність спільної групи споживачів товару.

Головне призначення будь-якого товару – це задоволення потреб споживачів. Однак перш, ніж товар зможе виконувати цю функцію, він має бути створеним у вигляді, придатному для споживання. Виходячи з цього всі товари поділяють на дві великі групи – виробничого призначення та споживчі. Перші представлені засобами виробництва, сировиною і матеріалами, а другі – кінцевою продукцією виробництва. Тому при попередньому включенні товарів у певну групу керуються тими характеристиками, що дозволяють їх використовувати для задоволення відповідних потреб.

При виявленні фізичних, технічних та експлуатаційних властивостей товару, тобто об'єктивних особливостей, що зумовлюють його здатність задовольняти безпосередні потреби, повинні аналізуватися специфіка його використання з огляду на призначення, соціальне значення, а також практичну корисність, нешкідливість та естетичну привабливість. Поряд з тим необхідно звертати увагу на існування обмежень з транспортування, на особливості збирання виробу, його ремонту та технічного обслуговування (включаючи гарантійне обслуговування), специфіку виробничого споживання. Якісні показники охоплюють ідентифікацію виду, сорту, упаковки, особливостей в системі поширення й збуту продукції. Таким чином, у даному процесі визначаються як виробничі, так і споживчі властивості товару, а також умови його використання (експлуатації) та реалізації.

Формування спільної групи споживачів товару відбувається з огляду на те, що останні розрізняються як за способами і формами участі в товарному обороті, так і за місцем придбання товару та вимогам, що висуваються ними до конкретного товару. Умовою віднесення споживачів до однієї товарної групи є ознаки, які об'єднують покупців, що купують товари за різними цінами у одних і тих самих продавців. Наприклад, це можуть бути оптові й роздрібні покупці, ті, що купують онлайн і безпосередньо в торгових точках тощо.

Попередньо визначивши товарну групу за вищевказаними операціями, можна перейти до формування так званого «*континууму субститутів*» – сукупності, в яку входять товари, що можуть замінювати один одного при споживанні. Для цього із всієї відібраної на попередніх етапах дослідження кількості товарів, які задовольняють умовам товарної групи, обирають ті, які можуть бути субститутами і, відповідно, знаходитися в межах релевантного ринку. Тобто, визначається ступінь взаємозамінності основного товару іншими, що входять до однієї товарної групи. Відповідно, чим більшою мірою будуть відрізнятися показники субституції основного товару від інших, тим далі від нього вони будуть знаходитися на шкалі наближеності до релевантного ринку (див рис. 4.3).



Рис. 4.3. Схема формування продуктивних меж ринку

Спостереження за товарним ринком і економіко-статистичні розрахунки, на підставі результатів яких **визначаються взаємозамінні товари**, базуються на трьох найбільш розповсюджених методиках, а саме:

- аналіз зміни обсягу попиту на товар у залежності від зміни ціни іншого товару (розрахунок коефіцієнтів перехресної цінової еластичності);
- проведення процедури SSNIP-тесту («Small but significant and non-transitory increase in price» – невеликого, але суттєвого зростання цін за тривалий часовий період);
- дослідження динаміки цін.

Як вже зазначалося, продуктові межі ринку пов'язані із взаємозамінністю товарів, а ступінь їхньої субституції визначається за допомогою *коефіцієнта перехресної еластичності попиту*. Підрахувавши значення цього показника для двох товарів, один із яких є основним товаром, слід продовжувати цю процедуру для усіх інших продуктів сформованої товарної групи. Щойно перехресна еластичність попиту стане меншою за певну задану величину (пороговий рівень зміни попиту), можна вести мову про розрив у ланцюгу товарних субститутів. Цей розрив і формує продуктову межу ринку.

Задаючи різні значення перехресної еластичності попиту, можемо отримувати різні масштаби ринку. Як правило, чим вищим є значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту, тим більшою мірою товари можуть замінювати один одного. Якщо даний коефіцієнт за своїм значенням є меншим за одиницю, то це свідчить про незначну ймовірність використання споживачами цих товарів як замінників. І, навпаки, значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту більше за одиницю говорить про те, що є підстави вести мову про високу взаємозамінність товарів. Відповідно, у першому випадку товари будуть відноситися до різних ринків, а у другому – до одного.

За умовами *проведення SSNIP-тесту* передбачається, що на ринку відбувається невелике, але суттєве й довгострокове (протягом одного року й більше) підвищення ціни на певний товар. За нормативними документами України таким визнається зростання ціни на 5% і більше за інших рівних умов конкуренції (вплив інфляції при цьому має бути виключено), що зберігається в подальшому протягом обраного тимчасового інтервалу дослідження.

У ході *застосування SSNIP-тесту для аналізу попиту* проводиться оцінка того, чи перейдуть споживачі на інші легкодоступні товари-субститути або на постачальників, розташованих в іншому місці, у відповідь на гіпотетичне значне (5–10%), але тривале підвищення цін на аналізовану продукцію вище за поточні ринкові ціни. Якщо таке зростання ціни приведе до переходу покупців на альтернативні товари, внаслідок чого виробники втратять частину своєї виручки, то це означає, що поряд з основним товаром існують інші продукти, які створюють для нього певні конкурентні обмеження. За таких умов релевантний ринок має бути розширеним за рахунок включення до його меж цих товарів-субститутів. Така процедура тестування застосовується до тих пір, доки гіпотетичне підвищення цін на визначений набір товарів не принесе виробнику основного товару додаткової виручки.

У ході застосування *SSNIP-тесту* для аналізу пропозиції визначається, чи будуть інші постачальники забезпечувати пропозицію аналізованого товару, якщо на ринку буде мати місце тривале зростання цін на 5 – 10%. Іншими словами, чи здатні будуть фірми збільшити пропозицію, не зазнаючи при цьому значних додаткових витрат або ризиків у короткотерміновому періоді. Якщо інші підприємці почнуть виробництво досліджуваного товару, то його слід включати до складу групи взаємозамінних товарів. Зазначена процедура здійснюється до тих пір, доки не буде виявлено групу товарів, ціна на які може бути підвищена протягом одного року й більше без зниження вигоди для продавця.

Ще одним показником встановлення взаємозамінності товарів є *відстеження динаміки цін на товарну групу* за певний проміжок часу. Якщо протягом достатньо тривалого періоду (наприклад, 5 – 10 років) спостерігається однаковий або подібний рух цін двох товарів, то констатується відсутність суттєвої різниці в цінах на товари. Це є підставою стверджувати, що обидва товари формують одну товарну групу субститутів і відносяться до одного ринку. Більш точно встановити щільність взаємозв'язку між двома товарами можна шляхом проведення кореляційного аналізу їхньої динаміки цін: при від'ємній кореляції товари, що досліджуються, не можуть бути віднесеними до одного релевантного ринку.

У ряді випадків для визначення продуктових меж ринку можуть використовуватися спостереження щодо вподобань покупців, які базуються на проведенні їх вибіркового опитування та інформації щодо товарознавчої експертизи. Як доповнення до цього застосовуються й інші підходи, а саме: експертні оцінки фахівців, публікації в ЗМІ, результати маркетингових досліджень тощо.

4.4. Підходи до визначення територіальних та часових меж ринку

Територіальні (географічні) межі ринку визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої з точки зору споживача придбання товарів, що належать до групи взаємозамінних, є неможливим або недоцільним. Критеріями визначення слугують наступні ознаки:

- можливість придбання товару на даній території;
- обґрунтованість і виправданість транспортних витрат щодо вартості товару;
- відсутність обмежень на купівлю-продаж, увезення або вивіз товарів;
- збереження якості, надійності та інших споживчих властивостей товару при його транспортуванні;
- наявність рівних умов конкуренції на території, в межах якої здійснюються реалізація товарів.

Розглядаючи можливість придбання товарів з огляду на кожен із названих критеріїв, ми можемо або розширювати територіальні межі ринку, або їх звужувати. Так, наприклад, незначна частка витрат на транспортування

ноутбуків або ювелірних виробів робить доцільним їхнє перевезення на далекі відстані з метою задоволення попиту споживачів, що значно розширює територіальні межі ринку. І, навпаки, габаритні будівельні конструкції, сирий цемент, молочна продукція з обмеженим терміном придатності є факторами звуження останніх.

Для встановлення територіальних меж ринку також *застосовується SSNIP-тест*. При його використанні для оцінки попиту визначається те, чи буде споживач при підвищенні ціни на 5 – 10% купувати певний товар у продавців, розташованих на інших територіях. Якщо так, то найближчі із них включаються до складу даного товарного ринку. Зазначена процедура здійснюється до тих пір, доки не буде виявлена територія, на якій ціна на певний товар може бути підвищеною без втрати покупців.

Під час оцінки територіального аспекту *заміщення обсягів пропозиції* через SSNIP-тест встановлюється можливість інших виробників, розташованих за межами певної географічної зони, у відповідь на незначне підвищення ціни розпочати постачання продукції на аналізовану територію у короткостроковій перспективі, не зазнаючи при цьому значних додаткових витрат або ризиків. Якщо заміщення обсягів пропозиції спричинить необхідність суттєвого коригування потенційними постачальниками вкладень в матеріальні та нематеріальні активи, необхідність прийняття стратегічних рішень або значні часові затримки, додаткова пропозиція від таких постачальників не буде включатися в межі релевантного ринку. Якщо є такі фірми, що можуть здійснити постачання продукції в регіон, де ціна зросла на 5 – 10% без суттєвих витрат і ризиків, то їхні товари увійдуть до даного релевантного ринку.

Правильність визначення територіальних меж ринку перевіряється за допомогою **ступеня відкритості ринку** до міжрегіональної або міжнародної торгівлі. Цей показник розраховується як відсоткове відношення суми загального обсягу увезення (імпорту) товару на певний ринок із територій інших регіонів або країн до загального обсягу ринку:

$$CBP = \frac{Q_v}{Q_{pt}} \times 100\% \quad (4.1)$$

де: *CBP* – ступінь відкритості ринку; *Q_v* – обсяг товару, увезеного на відповідний ринок із-за його меж при дослідженні міжрегіональних ринків, а при аналізі загальнодержавного – обсяг імпорту до країни; *Q_{pt}* – загальний обсяг реалізації (придбання) товару (товарної групи) на ринку в певних територіальних (географічних) межах.

Ступінь відкритості ринку є важливим показником, оскільки дозволяє визначити можливості для виходу на товарний ринок фірм з інших регіонів та країн. Якщо цей показник набуває значень для регіональних ринків більше 30%, то доцільною є перевірка правильності визначення географічних меж ринку. Коли ж він є меншим за 30%, можна припустити, що географічні межі визначені правильно. Значення показника ступеня відкритості ринку для загальнодержавних ринків понад 40% свідчить про їхню відкритість та значну

присутність закордонних продавців. У такій ситуації необхідно більш ретельно проаналізувати вплив цих суб'єктів на вітчизняний ринок та провести дослідження щодо наявності у них ринкової влади. Державі ж за таких умов слід звернути увагу на необхідність запровадження заходів щодо стимулювання розвитку власного виробництва імпортованих товарів.

Часові межі ринку визначаються як проміжок часу (як правило – рік), протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між продавцями і споживачами утворює ринок товару із сталою структурою. Іншими словами, під час визначення часових меж ринку встановлюється тривалість стабільності ринку, тобто період, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються. Якщо покупці не замінюють і не готові замінити у споживанні товар, який купують в один період часу, цим же товаром, однак купленим в інший часовий проміжок, то вважається, що даний ринок є стабільним.

При встановленні часових меж ринку також враховують такі характеристики, як: безперебійність і сезонність постачань товару протягом року; можливість продавців змінити час продажу; періоди максимального й мінімального попиту, співвідношення між кількістю покупців у відповідні періоди; можливість встановлення різних цін у різні часові періоди; терміни дії контрактів; час появи товару на ринку та ступінь його новизни.

Наприклад, досліджуючи стабільність і сезонність постачань протягом року враховується їхня регулярність, тобто з'ясовується, наскільки рівномірно надходить товар до сфери обігу і чи завжди він наявний на ринку. Якщо відзначаються епізодичні постачання, то з'ясовується, чи не пов'язано це з сезонним характером товарного ринку або існуванням вхідних бар'єрів. Якщо встановлено, що певний товар має сезонність виробництва або реалізації, то дослідження проводять у дворічному часовому інтервалі.

Окреслення меж релевантних ринків слугує передумовою для їхнього дослідження на предмет концентрації, тобто визначення відносної величини і кількості фірм, які функціонують у певній сфері обміну. Рівень концентрації здійснює вагомий вплив на поведінку продавців: чим він є вищим, тим більше фірми залежать одна від одної. Ця залежність спонукає їх скоріше до співробітництва, ніж до суперництва. Отже, чим більшим є рівень концентрації, тим менш конкурентними будуть ринки.

ВИСНОВКИ

1. Ринок – це форма взаємозв'язку між продавцями і покупцями товарів, яка виникає на основі суспільного поділу праці. Ринки розрізняють за об'єктами торговельних угод та їх локалізацією, за умовами функціонування і ступенем організованості, за стадіями зрілості та рівнем конкуренції.

2. Під галуззю розуміють сукупність фірм, які виробляють однотипні продукти, використовуючи для цього близькі за призначенням ресурси й виробничі технології. У ринковій економіці використовують поняття

економічна діяльність – процес виробництва продукції, який реалізується за допомогою відповідних ресурсів.

3. Усі фірми в економіці відносять до того чи іншого виду економічної діяльності у залежності від ступеня деталізації продукції, що випускається. Таку інформацію надає Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (ISIC), Класифікація видів економічної діяльності Європейського Союзу (NACE) і національні класифікатори окремих країн. В Україні таким є КВЕД-2010.

4. Релевантний ринок – це чітко виокремлена сфера взаємодії продавців і покупців продукції, що має свої продуктові, територіальні (географічні) та часові межі.

5. Продуктові межі релевантного ринку встановлюються на основі аналізу зміни обсягу попиту на товар у залежності від зміни ціни іншого товару шляхом розрахунку коефіцієнтів перехресної цінової еластичності; проведення SSNIP-тесту, дослідження динаміки цін та інших непрямих методах дослідження товарів на взаємозамінність.

6. Під час оцінки територіального аспекту заміщення обсягів пропозиції також використовують SSNIP-тест, а часові межі ринку визначають через встановлення тривалості стабільності ринку, тобто періоду, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні терміни й поняття

Ринок, види ринків, галузь, економічна діяльність, класифікація видів економічної діяльності, релевантний ринок, продуктові межі ринку, часові межі ринку, територіальні (географічні) межі ринку, товарна група, взаємозамінність товарів, перехресна еластичність попиту, значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту, SSNPI-тест для аналізу попиту, SSNPI-тест для аналізу пропозиції, аналіз динаміки цін, ступінь відкритості ринку.

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягають відмінності між ринком та галуззю?
2. За якими критеріями виокремлюють релевантний ринок?
3. Які етапи відображає методика встановлення продуктових меж ринку?
4. Як визначаються територіальні та часові межі ринку?

ТЕМА 5. КОНЦЕНТРАЦІЯ РИНКУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ. РИНКОВА ВЛАДА ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ

Взаємозв'язок між концентрацією ринку і рівнем монопольної влади його гравців є важливою характеристикою поведінки економічних суб'єктів. Володіючи інформацією про рівень концентрації, можна зробити висновки про спроможність фірм здійснювати вплив на ринкові ціни, а також реалізовувати стратегії цінового характеру. Для цього використовується система показників, яка дозволяє отримати характеристики ринку з огляду на рівень концентрації, а також визначити силу монопольної влади діючих на ньому фірм.

5.1. Ринкова структура та її фактори. Розрахунок обсягу ринку і ринкових часток фірм

Будь-яка фірма, що функціонує у ринковому середовищі і прагне досягти своїх економічних цілей, має оцінити свої можливості продавати продукцію за ціною, що забезпечує їй максимальні прибутки. Такі можливості залежать, передусім, від низки факторів, дія яких пов'язана з характеристиками товару і здатністю споживачів його замінити, числом конкурентів, існуванням ринкових бар'єрів, наявністю чи відсутністю у конкурентів ринкової (монопольної) влади, доступністю інформації тощо. Все це описується поняттям **ринкової структури** – сукупності ознак, які відображають галузеві особливості ринкової організації, обумовлюють спосіб встановлення ціни та обсягу випуску продукції, а також визначають характер взаємодії фірм.

Під час вивчення мікроекономіки було розглянуто найбільш розповсюджену *типологію ринкових структур*, за якою виділялися досконала конкуренція, монополія, олігополія та монополістична конкуренція. Відповідно до кожного типу ринкової структури визначалися й способи прийняття рішень щодо ціноутворення та обсягу продукції, який необхідно виробити, щоб отримати максимальний прибуток.

Так, фірма, що функціонує на ринках досконалої конкуренції, не може впливати на рівень ринкової ціни, сприймає її як задану і визначає тільки оптимальний для себе обсяг випуску продукції. Монополія, навпаки, володіє найбільшим потенціалом впливу на ринкову ціну і встановлює її на тому рівні, який забезпечує їй максимальну прибутковість з огляду на визначений обсяг випуску товару. В умовах олігополії фірми стають настільки залежними одна від одної, що вимушені при виборі рівня ціни на товари і обсягів їхнього продажу враховувати те, як конкуренти будуть реагувати на їхні дії. Якщо ж фірма є гравцем ринку монополістичної конкуренції, то вона володіє ринковою владою тільки у короткотерміновому періоді і за умови, що запропонувала покупцям

особливий вид товару або послуги, специфіка яких дозволяє виділити їх із продуктового ряду як відмінних від існуючих.

Як бачимо, здатність фірми максимізувати прибуток за рахунок цінового чинника знаходиться у прямій залежності від того, на якому ринку з огляду на тип ринкової структури вона функціонує. Тому важливим етапом подальших досліджень є правильна ідентифікація ринкової структури з наступною розробкою цінових стратегій і тактик, якщо фірма дійсно володіє ринковою владою. Це завдання вирішується через проходження ряду етапів, які схематично зображено на рис. 5.1.

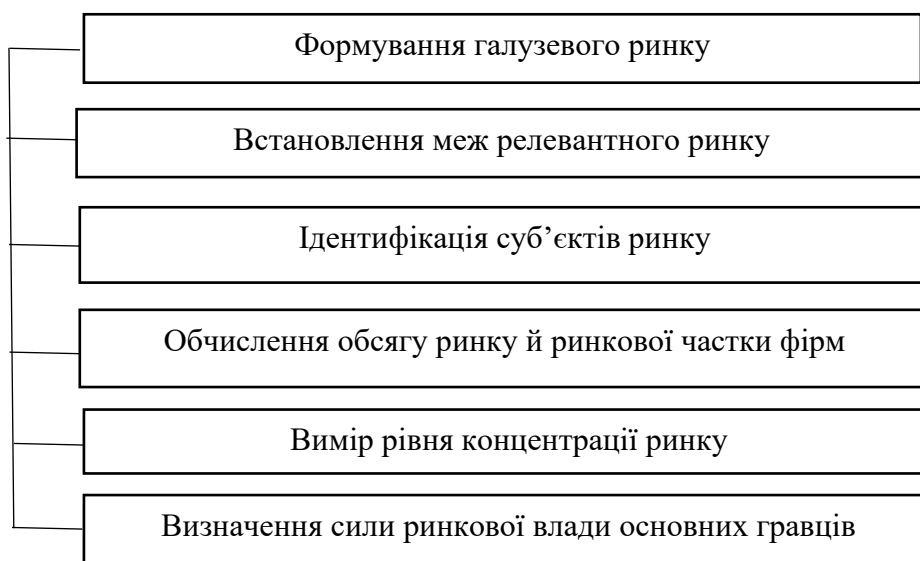


Рис. 5.1. Етапи ідентифікації ринкової структури

Ідентифікація ринкової структури розпочинається з формування галузевого ринку і встановлення його продуктових, територіальних і часових меж. Це найбільш відповідальні етапи дослідження, оскільки будь-які помилки або безпідставно розширяють ринок, або ж звужають його межі. Все це призведе до того, що не будуть відображені реальні конкуренти і інформація щодо концентрації продавців буде недостовірною.

Коли фірма сформувала галузевий ринок і виокремила для свого товару релевантний ринок (про це мова йшла у попередній темі), вона отримує можливість відповісти на запитання хто ж, власне, є її конкурентами і яку позицію вони займають на ринку. Для цього необхідно, по-перше, визначити обсяг ринку і ринкову частку фірм, які функціонують в його межах, по-друге, сформувати уявлення про рівень концентрації ринку і, по-третє, встановити, якою силою ринкової влади володіють основні його гравці.

У практиці ринкових досліджень обсяг ринку визначається як сума реалізації товару або його замінників у межах релевантного ринку:

$$Q_m = \sum_{i=1}^n Q_i \quad (5.1)$$

де Q_m – загальний обсяг реалізації товарів; Q_i – обсяг реалізації товару i -тою фірмою; n – кількість фірм на ринку.

У свою чергу, ринкова частка кожної окремої фірми визначається як відношення реалізованого нею товару до загального обсягу його продажу на ринку:

$$q_i = \frac{Q_i}{Q_m} 100\% \quad (5.2)$$

де q_i – ринкова частка i -тої фірми в обсязі реалізації ринку; Q_i – обсяг реалізації товару i -тою фірмою; Q_m – загальний обсяг реалізації товарів.

5.2. Оцінка концентрації ринку. Прямі показники концентрації

Знаючи обсяг ринку і частку своєї продукції на ньому, фірма може сформулювати уявлення про своє реальне положення і перейти до визначення особливостей взаємодії з конкурентами. Для цього оцінюється **рівень концентрації**, який відображає кількість продавців, що діють на ринку, а також ступінь їхнього впливу на характер його функціонування. Така інформація отримується на основі використання системи показників, які базуються на співставленні розміру конкретної фірми з розміром ринку, на якому вона функціонує. Чим більшим є розмір фірми у порівнянні з масштабом ринку, тим вищим вважається рівень його концентрації.

Усі показники концентрації можна умовно поділити на **абсолютні й відносні**. Перші оцінюють кількість фірм на ринку і сукупну частку, що на них припадає, а другі характеризують ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток і співвідношення окремих фірм між собою. Поряд з цим відносні показники дозволяють сформулювати уявлення про можливість впливу кожної із фірм на загальні умови обігу товарів відповідного ринку. До таких показників відносяться коефіцієнт варіації, дисперсія логарифмів ринкових часток і коефіцієнт Джині. Своєю чергою, абсолютні показники концентрації поділяються на прямі та сумарні. До прямих належать коефіцієнти ринкової концентрації і Лінда, а до сумарних – Харфіндела-Хіршмана, Роземблюта-Хола-Тайдмана та коефіцієнт ентропії.

Подана на рис. 5.2 схема в узагальненому вигляді відображає систему показників, на основі яких можна досліджувати ринок з огляду на його концентрацію.

Коефіцієнт ринкової концентрації (CR) розраховується як сума ринкових часток декількох найбільших фірм на ринку:

$$CR_i = \sum_{i=1}^n q_i \quad (5.3)$$

де CR_i – індекс концентрації i фірм; q_i – ринкова частка i -тої фірми в обсязі реалізації ринку; n – кількість фірм на ринку.

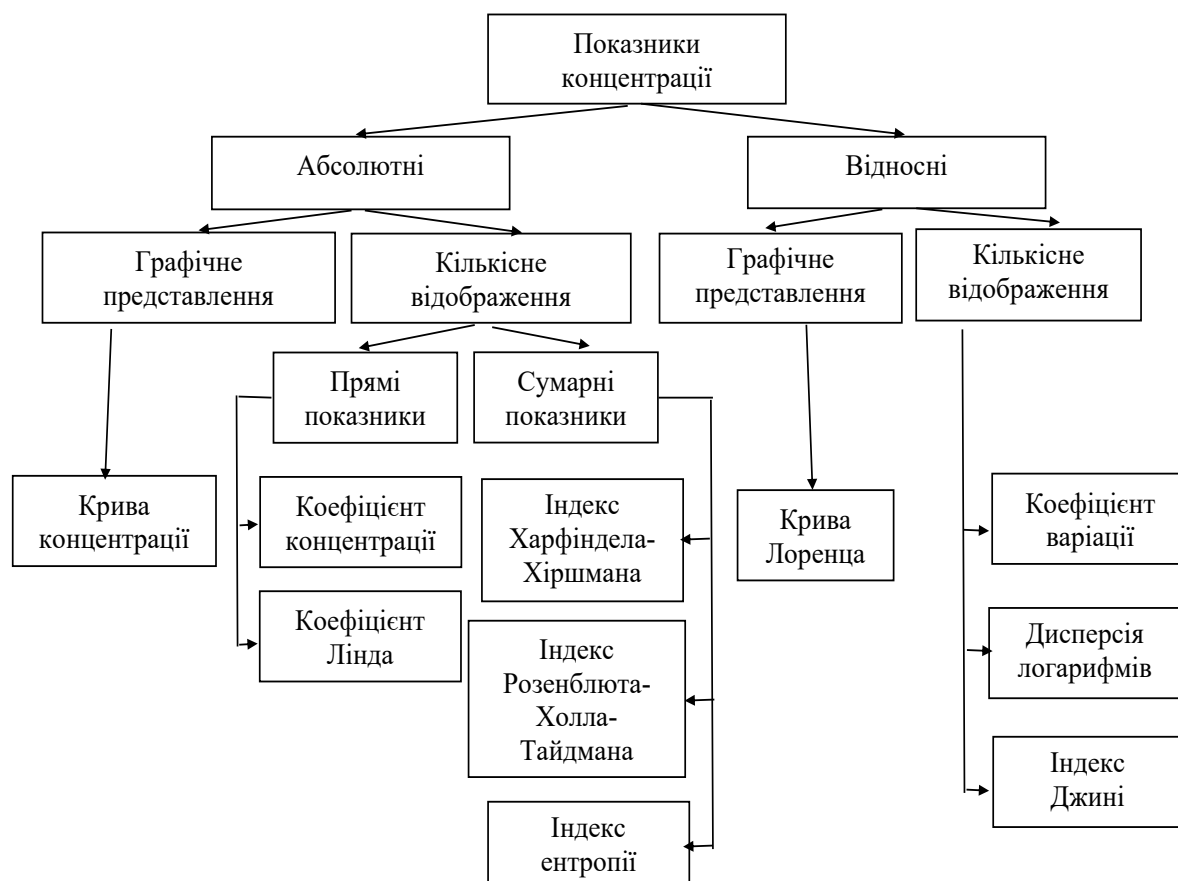


Рис. 5.2. Показники концентрації ринку

Як бачимо, коефіцієнт концентрації вимірює суму часток найбільш крупних фірм, що діють на ринку. У різних країнах його розраховують для різної кількості компаній. Наприклад, у США та Франції – для 4, 8, 20 та 100 фірм, у той час як у Німеччині, Великобританії та Канаді – для 3, 6 і 10 компаній. В Україні згідно Закону про захист економічної конкуренції передбачено розрахунок коефіцієнту концентрації для трьох фірм, яким у сукупності належать більш, ніж 50% обсягу ринку, а також для п'яти фірм, сумарна ринкова частка яких перевищує 70%. Чим більшим є значення даного показника, тим вищим є рівень концентрації ринку і більшою вважається ринкова влада фірм. За кількісним значенням цього коефіцієнта, обчисленого для певних часових проміжків у довготерміновому періоді, можна зробити висновок про те, за рахунок яких саме фірм відбувається зміна конфігурації існуючої ринкової структури.

Використання коефіцієнта концентрації отримало широке розповсюдження, що пояснюється його наочністю та простотою застосування. Однак його часто критикують за те, що він не враховує характеру розподілу ринкових часток фірм, а тільки фіксує наявність (або відсутність) у галузі невеликого їх числа. Продемонструємо це на гіпотетичному прикладі двох галузей, кожна з яких представлена вісьма фірмами з різними ринковими частками.

Таблиця 5.1

Ринкові частки фірм двох гіпотетичних галузевих ринків

Фірми Ринок	Ринкова частка фірм, %								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A	47	13	10	10	5	5	4	3	3
B	20	20	20	20	10	5	3	1	1

Так, коефіцієнт концентрації для чотирьох фірм, що обіймають найбільші частки на першому галузевому ринку, дорівнює 80 ($CR_4 = 47 + 13 + 10 + 10$). Розрахувавши його значення для відповідних фірм другого галузевого ринку, отримуємо таку ж саму величину ($CR_4 = 20 + 20 + 20 + 20$). Подібний збіг коефіцієнтів концентрації свідчить про те, що обидва ринки є висококонцентрованими, що аж ніяк не означає тотожності їхніх ринкових структур. Цілком зрозуміло, що на першому ринку існує явно виражена фірма-лідер з набагато вищими можливостями впливу на основні його параметри порівняно іншими, у той час як на другому – фірми знаходяться приблизно в однаковому положенні з огляду на потенціал ринкової влади.

У відповідності до принципів мікроекономіки на першому ринку доцільно застосовувати модель ціноутворення «лідерство в цінах», тоді як на другому оптимальними можуть бути такі моделі, як «ламана крива попиту» або «витрати + ». Отже, як бачимо, коефіцієнт концентрації не є чутливим до виявлення існуючих варіантів розподілу ринкових часток між конкурентами, що унеможлиблює вибір фірмами правильної стратегії ціноутворення.

Цю проблему частково вирішує підхід, який було запропоновано Ремо Ліндою в «Методології аналізу концентрації для дослідження галузей і ринків» Європейської Комісії (1976 р.). Зазначений підхід базується на системі індексів, які отримали назву **коефіцієнтів Лінда (L)** і розраховуються для вибірки найбільших фірм певного ринку. Мінімальна кількість таких одиниць має бути не меншою за 6 – 8 і не перевищувати 60 – 70. Слід мати на увазі, що коефіцієнт не оцінює концентрацію як таку, але дає змогу визначити можливі межі монопольних або олігополістичних утворень.

Працюючи з вибіркою, сформованою для проведення дослідження, попередньо слід провести ранжування фірм, що входять до неї, у порядку зменшення їхнього розміру – починаючи з найбільшого і закінчуючи найменшим. Після цього здійснюють поетапні розрахунки коефіцієнтів, починаючи від двох найбільших фірм і поступово переходячи до трьох, чотирьох, п'яти і т. д.

Коефіцієнт Лінда для двох фірм дорівнює процентному відношенню їх ринкових часток:

$$L_2 = \frac{q_1}{q_2} \quad (5.4)$$

де q_1 – ринкова частка першої фірми на ринку; q_2 – ринкова частка другої фірми на ринку.

Коефіцієнт Лінда для трьох фірм визначається середнім арифметичним двох співвідношень: між часткою найбільшої фірми і арифметичною середньою часткою другої і третьої за розміром фірм, з одного боку, і між арифметичною середньою часткою двох найбільших фірм та часткою третьої за розміром фірми – з іншого:

$$L_3 = \frac{1}{2} \left[\frac{q_1}{(q_2+q_3)/2} + \frac{(q_1+q_2)/2}{q_3} \right] \cdot 100\% \quad (5.5)$$

де: q_1 – ринкова частка найбільшої фірми на ринку; q_2 – ринкова частка другої за розміром фірми на ринку; q_3 – ринкова частка третьої за розміром фірми на ринку.

Коефіцієнт Лінда для чотирьох фірм обчислюється за аналогічним принципом:

$$L_4 = \frac{1}{3} \left[\frac{q_1}{(q_2+q_3+q_4)/3} + \frac{(q_1+q_2)/2}{(q_3+q_4)/2} + \frac{(q_1+q_2+q_3)/3}{q_4} \right] \cdot 100\% \quad (5.6)$$

де: q_1 – ринкова частка найбільшої фірми на ринку; q_2 – ринкова частка другої за розміром фірми на ринку; q_3 – ринкова частка третьої за розміром фірми на ринку; q_4 – ринкова частка четвертої за розміром фірми на ринку.

Підрахунки коефіцієнтів Лінда продовжуються до тих пір, доки не буде отримано порушення безперервності функції. Тобто, до того моменту, коли тенденція зниження значень коефіцієнту Лінда не зміниться тенденцією до його зростання. Цей момент є свідченням того, що після додавання до розгляду останньої фірми конфігурація ринкової структури змінюється. Обіймаючи суттєво меншу частку на ринку, ніж будь-яка із попередніх, саме ця фірма здійснює «розрив розмірів» компаній і проводить своєрідну межу, відділяючи «олігополістичне ядро» від інших ділових одиниць, що діють на даному ринку.

Таким чином, коефіцієнт Лінда визначає ступінь нерівності між фірмами-лідерами та дозволяє оцінити, скільки великих компаній і яких саме займає на ринку домінуюче положення. Отже, на відміну від індексу концентрації цей показник показує відносну силу впливу найбільших фірм порівняно з іншими, однак, як і перший, розраховується лише для визначеного числа компаній з найбільшими ринковими частками. Тому він також не враховує ситуації, що характерна для фірм конкурентного оточення «олігополістичного ядра».

Сумарні показники концентрації поєднують індекс Харфіндела-Хіршмана, Роземблюта-Хола-Тайдмана та коефіцієнт ентропії. Найбільш поширеним серед них є **індекс Харфіндела-Хіршмана (ННІ)**. Першу версію сучасного показника вперше створив Альберт О. Хіршман у 1945 р. для аналізу складу платіжного балансу США за рахунками зовнішньої торгівлі. Кілька років потому, не знаючи

про оригінальний внесок А. Хіршмана, Оппіс С. Харфіндел у 1950 р. створив власний індекс і використав його для емпіричного аналізу сталеливарної промисловості США. Сьогодні дві версії показника представлено в одному індикаторі, який названо індексом Харфіндела-Хіршмана з огляду на алфавітний порядок прізвищ авторів, а не на хронологічний аспект його створення. Цей показник широко використовується Міністерством юстиції США для оцінки конкурентного середовища, а з 1982 р. є базовим параметром при проведенні антимонопольної політики у цій країні.

Індекс Харфіндела-Хіршмана визначається як сума квадратів часток всіх фірм, що діють на ринку:

$$HHI = \sum_{i=1}^n q_i^2 \quad (5.7)$$

де: HHI – індекс концентрації i фірм; q_i – ринкова частка i -тої фірми в обсязі реалізації ринку; n – кількість фірм, що діють на ринку.

Індекс Харфіндела-Хіршмана може набувати значень від 0 до 1 (якщо ринкові частки визначені у коефіцієнтах) або від 0 до 10 000 (при обчисленні ринкових часток у відсотках). Отримані значення індексу дозволяють доволі просто розрізняти ринкові структури і, відповідно, визначити, чи є досліджуваний ринок монопольним, олігополістичним чи конкурентним. Так, за умов, наближених до досконалої конкуренції, HHI прагне до нуля, оскільки обсяг ринку буде розділений між багатьма фірмами майже порівну. Якщо на ринку діє одна компанія ($q_i = 100\%$), то HHI дорівнює 10 000. Значення індексу від 1 200 до 5 000 свідчить про олігополістичну структуру ринку.

Для підрахунку даного індексу спочатку необхідно визначити ринкову частку кожної із фірм досліджуваного ринку. Потім слід обчислити квадрат цих ринкових часток і скласти їх разом. Звертаючись до таблиці 5.1 можемо розрахувати значення індексу Харфіндела-Хіршмана для двох гіпотетичних ринків. Для ринку А цей показник буде дорівнювати: $HHI = 47^2 + 13^2 + 10^2 + 10^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 3^2 + 3^2 = 2\,662$, а для ринку В буде рівним: $HHI = 20^2 + 20^2 + 20^2 + 20^2 + 10^2 + 5^2 + 3^2 + 1^2 + 1^2 = 1\,736$. Отже, обидва ринки є олігополістичними.

Поряд з цим індекс Харфіндела-Хіршмана може бути використаний для визначення нерівномірності положення на ринку певних фірм. За експертними даними значення HHI менше 1000 вказує на низьку концентрацію ринку, від 1000 до 1800 – на середню, а з більше 1800 – на високу. Отже, чим вищим є значення індексу, тим меншою є кількість фірм і, відповідно, вищою є їхня концентрація на ринку. Діапазон вказаних значень індексу корелює із відповідними значеннями розглянутого раніше коефіцієнта ринкової концентрації, про що свідчать дані таблиці 5.2.

Повертаючись до нашого прикладу, можемо зробити висновок, що ринок А за показником $HHI = 3\,702$ є високонцентрованим у порівнянні з ринком В, який маючи $HHI = 1\,726$ і може вважатися ринком помірної концентрації. Таким чином, індекс Харфіндела-Хіршмана дозволяє врахувати обидві головні характеристики ринку: рівні його концентрації і конкуренції.

Таблиця 5.2

Зв'язок між коефіцієнтом ринкової концентрації та індексом Харфіндела-Хіршмана

Показник	Концентрація		
	Низька	Помірна	Висока
CR	Менше 45%	45% – 70%	70 – 100%
HHI	Менше 1 000	1 000 – 1 800	1 800 – 10 000

Ще один спосіб виміру концентрації, який враховує як кількість фірм, так і нерівність їхнього положення на ринку, був розроблений професором Колумбійського університету, учнем О. Харфіндела **Гідеоном Розенблютом** у 1960 р. як графічне розширення кривих концентрації. Згодом у 1967 р. **Маршалл Холл** із Вашингтонського університету та **Ніколаус Тайдман** з Чиказького запропонували аналітичне вираження цього підходу та здійснили емпіричну перевірку найбільш розповсюджених способів виміру концентрації. Прийшовши до висновків про певну подібність останніх, дослідники, однак показали, що коефіцієнт ринкової концентрації зосереджений на вимірюванні впливу найбільших фірм, нехтуючи при цьому усіма іншими, які обіймають незначні ринкові частки.

Відповідно, щоб усунути дану проблему, необхідно долучити до аналізу й ці невеликі фірми. Однак це завдання наражається на певну перешкоду: статистика, зазвичай, надає дані про присутність на ринку і результати діяльності тільки компаній з найбільшими ринковими частками, відображаючи при цьому сумарний внесок невеликих фірм у позиції «Інші». Ця перешкода не дозволяє повністю реалізувати й аналітичний потенціал індексу Харфіндела-Хіршмана, оскільки вимагає точного знання ринкових часток абсолютно всіх фірм, що діють на визначеному ринку.

Якщо необхідні статистичні дані для деяких ринків не можуть бути отримані, то можна вдаватися до ранжування – присвоїти порядковий номер кожній фірмі, починаючи від найбільш крупної і закінчуючи найменшою. Саме такий підхід і реалізовано в **індексі Розенблюта-Холла-Тайдмана (RHT)**, який розраховується на основі співставлення рангів фірм, що діють на ринку, з їхніми ринковими частками:

$$RHT = \frac{1}{2} (\sum_{i=1}^n R_i q_i - 1) \quad (5.8)$$

де RHT – індекс Розенблюта-Холла-Тайдмана; R_i – ранг i -тої фірми на ринку (найбільша фірма має ранг, що дорівнює 1); q_i – частка i -тої фірми на ринку.

Значення індексу Розенблюта-Холла-Тайдмана знаходяться в діапазоні від 0 до 1. При цьому показник, близький до 0, характеризує галузевий ринок з нескінченною кількістю фірм однакового розміру, а рівний 1 свідчить про наявність монополії. Таким чином, величина даного індексу залежить від

порядкового рангу фірми, а отже, він враховує абсолютну кількість фірм на ринку.

При дослідженні концентрації ринку важливого значення набуває не тільки встановлення її рівня, але й визначення динамічних аспектів цього процесу. Запозичивши поняття ентропії із термодинаміки, в якій воно використовувалося для опису незворотного розсіювання енергії та обчислення ступеню відхилення реальних процесів від ідеальних, бельгійський дослідник **Алексіс Жакмен** у 1975 р. створив економічний **індекс ентропії (ECI)** і застосував його для виміру неупорядкованості розподілу ринкових часток між фірмами. Цей індекс має два варіанти розрахунку – визначення абсолютного й відносного рівнів ентропії на ринку. Перший варіант передбачає використання показника абсолютної ентропії, що обчислюється як сума добутків ринкових часток фірм та натуральних логарифмів зворотних до них величин:

$$ECI = \sum_{i=1}^n R_i q_i \ln \frac{1}{q_i} \quad (5.9)$$

де ECI – індекс абсолютної ентропії; q_i – частка i -тої фірми на ринку; n – кількість фірм, що діють на ринку.

Як бачимо, індекс абсолютної ентропії вимірює неупорядкованість розподілу часток між фірмами на ринку і є зворотнім до рівня його концентрації: чим більшого значення набуває цей показник, тим нижчою буде концентрація фірм, а їхні ринкові частки будуть розподілені більш рівномірно. За таких умов (високої ентропії, низької концентрації та рівномірного розподілу часток) фірми мають дуже обмежені можливості впливати на ринкову ціну. І, навпаки, невисокі значення індексу ентропії свідчать про високу концентрацію ринку та нерівномірність розподілу ринкових часток фірм, що діють на ньому. Емпіричні дані свідчать, що коливання значень індексу ентропії в діапазоні від 0 до 0,5 характеризує монополізований ринок, від 0,5 до 2 – олігополістичний, а його значення вище за 2 є свідченням доволі високого ступеня конкурентності ринку.

Другий варіант розрахунку індексу ентропії здійснюється не через використання прямих показників, про які зараз йде мова, а базується на залученні до аналізу відносних індикаторів і використовується для порівняння індексів абсолютної ентропії на різних ринках.

Підводячи підсумок огляду сумарних показників концентрації ринку, до яких належать індекси Харфіндела-Хіршмана, Роземблюта-Хола-Тайдмана та коефіцієнт ентропії, можемо стверджувати що всі вони дозволяють охарактеризувати його структуру через відображення кількості фірм на ринку та ступеню їхнього впливу на нього. Однак, на відміну від більш популярного індексу Харфіндела-Хіршмана, індекс Роземблюта-Хола-Тайдмана має властивість відображати абсолютну кількість фірм, а індекс ентропії є більш чутливим до невеликих за розміром фірм.

Рівень концентрації фірм на декількох галузевих ринках можна представити за допомогою **кривої концентрації** – лінії, що показує взаємозв'язок між розміром фірм і концентрацією ринку. Для її побудови по осі абсцис

відкладається число фірм у порядку зниження їхніх ринкових часток, а по осі ординат – індекс концентрації.

Згідно даних табл. 5.1 для побудови кривої концентрації галузевого ринку А розраховуються коефіцієнти концентрації для всіх дев'яти фірм: спочатку для однієї фірми ($CR_1 = 57$), потім для двох ($CR_2 = 57 + 13 = 60$), трьох ($CR_3 = 57 + 13 + 10 = 70$), чотирьох ($CR_4 = 57 + 13 + 10 + 10$) і т. д. Отримані значення відкладаються по осі ординат у відповідності до фірм з огляду на їхні ринкові частки, що відкладаються по осі абсцис. Тобто, на осі абсцис за 1 приймаємо фірму з найбільшою ринковою часткою (57%) і знаходимо точку у площині графіка, що відповідає їй за коефіцієнтом концентрації $CR_1 = 57$, відкладеним по осі ординат. За 2 на осі абсцис приймаємо фірму з ринковою часткою 13% і відкладаємо по осі ординат значення коефіцієнта концентрації $CR_2 = 60$. Цю процедуру проводимо для пошуку всі з дев'яти точок, які поєднуємо лінією. Аналогічним чином будуємо криву концентрації і для ринку В.

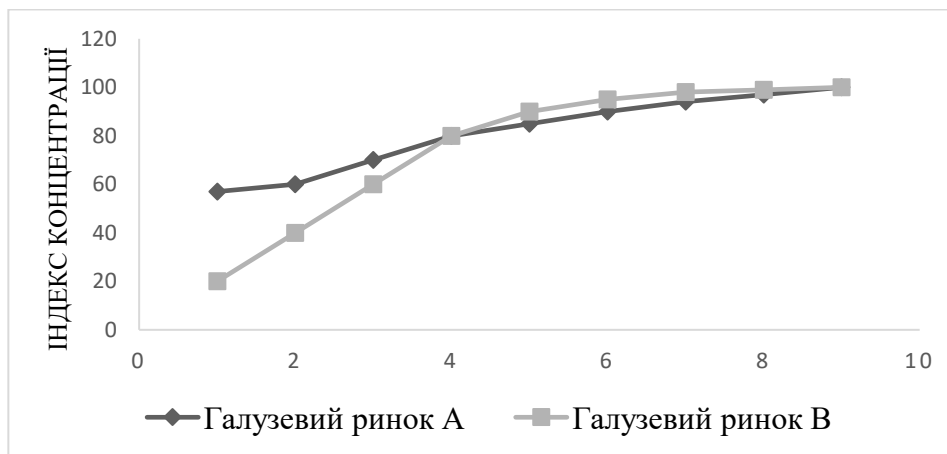


Рис. 5.3. Графік кривої концентрації

За умови, що всі фірми мають однакові ринкові частки, крива концентрації буде мати вигляд прямої лінії. Концентрація буде вищою на певному галузевому ринку тоді, коли ця крива буде більшою мірою відхилятися від діагоналі, що відображає середній розподіл фірм, а також буде мати більшу опуклість.

5.3. Відносні показники концентрації. Вимір сили ринкової влади

Володіючи інформацією про кількість фірм на ринку і сукупну частку, яка припадає на їх обмежене число, важливо з'ясувати, настільки рівномірно ці частки розподілені між основними гравцями. Знаючи, які із фірм володіють більшими частками ринку, а які меншими, можна встановити співвідношення між ними й оцінити можливість кожної впливати на загальні умови обігу товарів. Саме ці аспекти функціонування ринку **відображають відносні показники концентрації**, до яких належать *коефіцієнт варіації, дисперсія логарифмів ринкових часток і коефіцієнт Джині*. Останні оцінюють варіабельність суб'єктів ринку, рівномірність розподілу їхніх ринкових часток і показують ступінь незалежності фірм при прийнятті стратегічних рішень.

Як правило, чим більш нерівномірно розподілені ринкові частки між фірмами, тим помітнішою буде тенденція до зниження конкуренції та зростання монополізації відповідного ринку. При аналізі цих коливань та вивчення умов формування конкурентного середовища важливе місце займає **коефіцієнт варіації (V)**:

$$V = \sum_{i=1}^n \frac{\sigma}{\bar{q}} \quad (5.9)$$

де V – коефіцієнт варіації; σ – середньоквадратичне відхилення; q – середньозважена сукупності фірм у загальному обсязі даного ринку.

Коефіцієнт варіації може дорівнювати нулю і прямувати до нескінченності, тобто його верхньої межі не існує. За меншого відхилення від середньої величини крайніх значень ряду досліджуваної сукупності фірм у загальному обсязі ринку меншою буде й варіація. Тому чим нижчим є значення коефіцієнту варіації, тим більш рівномірно будуть розподілені обсяги виробництва між фірмами, а значить, й нижчим виявиться рівень концентрації ринку. І навпаки, коли коефіцієнт варіації набуває високих значень, то це свідчить про наявність суттєвого відхилення від середніх показників, а значить, відображає і більш високий рівень концентрації ринку.

Одним із обмежень коефіцієнту варіації є те, що він не відображає середніх розмірів фірм, а показує місцезнаходження тих суб'єктів, які мають ринкові частки більші за середні.

Дисперсія логарифмів ринкових часток (σ_2), як і коефіцієнт варіації, характеризує ступінь нерівномірності розподілу обсягу ринку між його учасниками. Цей показник обчислюється за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln q_i - \ln \bar{q})^2 \quad (5.10)$$

де σ_2 – дисперсія логарифмів ринкових часток; q_i – частка i -тої фірми на ринку; $\bar{q}$ – середня частка однієї фірми на ринку, яка дорівнює $1/n$; n – кількість фірм, що діють на ринку.

Чим більшою є величина дисперсії, тим більш нерівномірним і більш концентрованим є ринок. Відповідно, слабшою є конкуренція, а влада великих фірм є сильнішою.

Третій коефіцієнт із відносних показників концентрації – **індекс Джині (G)** – також є вимірником статистичної дисперсії. Цей показник було створено у 1914 р. італійським вченим **Кородо Джині** на основі так званої кривої Лоренца – лінії, яка відображає диференціацію доходів у суспільстві. Цю графічну інтерпретацію запропонував у 1905 р. американський економіст Макс Лоренц, а К. Джині створив формулу для арифметичного обчислення ступеня нерівності у розподілі доходів і багатства суспільства. У подальшому розроблений К. Джині показник став застосовуватися у різних сферах досліджень, в тому числі й для надання характеристики нерівномірності розподілу ринкових часток між фірмами.

Індекс Джині визначається як відсоткова частка обсягу ринку, що припадає на відсоток кількості фірм, що діють на ньому:

$$G = 1 - 2 \sum_1^n d_{xi} d_{yi}^H + \sum_1^n d_{xi} d_{yi} \quad (5.11)$$

де d_{xi} – частка i -тої групи в загальному обсязі ринку; d_{yi} – частка i -тої групи в загальному обсязі рівня концентрації; d_{yi}^H – накопичена частка i -тої групи в загальному обсязі рівня концентрації.

Індекс Джині набуває значень в інтервалі від 0 до 1. Чим вищим є цей індекс, тим сильнішою виглядає нерівномірність розподілу ринкових часток між фірмами i , відповідно, за інших рівних умов вищою буде концентрація ринку. Значення індексу, що дорівнює 1 означає, що на одну фірму припадає весь обсяг ринку і вона є монополією. Коли ж індекс набуває нульового значення, то це є свідченням того, що кожна фірма володіє однаковою часткою сукупного обсягу ринку і діє в умовах, наближених до конкурентних.

Найбільш наочно ступінь нерівності фірм на ринку демонструє вже згадана нами **крива Лоренца**. При її застосуванні для графічної інтерпретації ступеня концентрації ринку вона *показує, яка частка загального обсягу ринку припадає на кожен відсоток фірм, що діють на ньому*. Для побудови кривої Лоренца по осі ординат відкладають кумулятивні значення ринкових часток фірм, розраховані наростаючим підсумком від найменших до найбільших, а по осі абсцис – відсоток фірм певного ринку, впорядкований за зростанням.

Характер кривої Лоренца демонструє різні рівні концентрації ринку. Так, за умови, що на ньому діють фірми з однаковими обсягами випуску продукції, крива Лоренца матиме вигляд прямої лінії (бісектриси). Зміни рівнів концентрації будуть зображуватися кривою, що вигнута до низу: чим більшою мірою крива відхиляється від бісектриси, тим більшою є нерівномірність у розподілі часток між фірмами, а отже, й вищою є концентрація ринку.

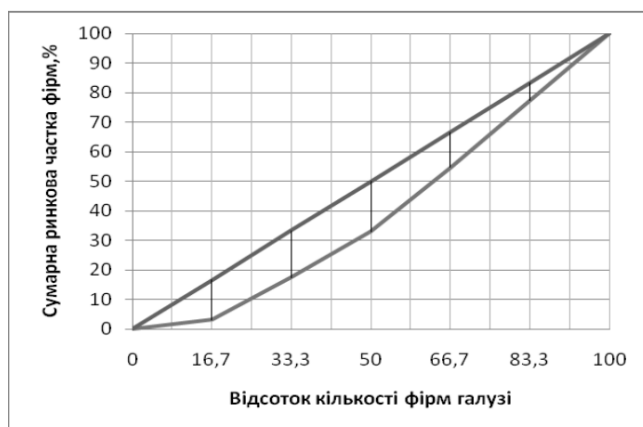


Рис. 5.4. Графік кривої Лоренца

Як слідує із проведеного огляду, вимір рівня концентрації ринків здійснюється за рахунок залучення цілої системи показників, які у різний спосіб відображають як абсолютну кількість фірм, так і їхні відносні розміри з

урахуванням мінливості та нерівності положення на ринку. На основі значень цих показників встановлюється тип ринкової структури: чим менш вона є концентрованою, тим більше зближується з умовами досконалої конкуренції. І, навпаки, більша концентрація свідчить про наближення ринкової структури до монополії.

Протягом 80-х рр. XX ст. було проведено багато досліджень концентрації промисловості та ринкової конкуренції, у результаті чого вдалося здобути емпіричні підтвердження наявності прямого зв'язку між концентрацією та ринковою владою економічних суб'єктів. Дійсно, якщо на ринку діє багато фірм з невеликими і більш-менш пропорційно розподіленими ринковими частками (низька концентрація), то між ними ведеться активна конкурентна боротьба, яка унеможливорює вплив кожної із фірм на рівень ціни даного ринку. У той же час, обмежена кількість ринкових гравців із великими і нерівними ринковими частками (висока концентрація) створює для найбільших фірм сприятливі умови для впливу на основні параметри ринку, в тому числі й на ціни. Отже, зростання рівня концентрації ринку супроводжується зміною ринкової структури від конкуренції до монополії і, як наслідок, збільшенням ринкової влади економічних суб'єктів.

Ринкова (монопольна) влада фірми відображає її здатність впливати на рівень ринкової ціни. Як відомо, в умовах досконалої конкуренції кожна окрема фірма може продавати свою продукцію тільки за тією ціною, яка склалася у даний проміжок часу на певному ринку. Відповідно, у такої фірми повністю відсутні можливості максимізувати прибуток за рахунок реалізації цінових стратегій: щоб бути успішною, вона має зосередитися виключно на зниженні своїх витрат.

На противагу цьому, монополія, олігополія та монополістичноконкурентна фірми мають можливість проводити політику, спрямовану на встановлення такої ціни на товар, яка буде забезпечувати їм максимальну прибутковість з огляду на свій рівень витрат. Саме тому майже всі методики визначення ринкової влади економічних суб'єктів ґрунтуються на порівнянні рівня ринкової ціни і витрат конкретної фірми.

Найбільш відомим індикатором ринкової влади є **індекс Лернера (L)**, який було уведено американським економістом **Аббою Лернером** у 1934 р. для визначення монополії та виміру її здатності впливати на ринкову ціну. Оскільки за умов досконалої конкуренції фірма не може дозволити собі встановлювати ціну вище своїх граничних витрат (у протилежному випадку вона втратить своїх покупців і не буде отримувати доходів), то її ціна буде дорівнювати граничним витратам ($P = MC$). На відміну від попиту досконалоконкурентної фірми, який має вигляд горизонтальної лінії, монополіст має справу з низхідною кривою попиту на свою продукцію і це дозволяє йому встановити на неї ціну, вищу за граничні витрати.

Отже, ступінь відхилення ціни від рівня граничних витрат може характеризувати силу ринкової влади фірми. Таким чином, вимірюючи останню за допомогою індексу Лернера отримуємо залежність: чим більшим буде

відхилення ціни від граничних витрат, тим більшою буде й ринкова влада фірми. Формула для обчислення індексу Лернера має вигляд:

$$I_L = \frac{P_m - P_k}{P_m} \quad (5.12)$$

де I_L – індекс Лернера; P_m – ціна даної фірми; P_k – ціна конкурентного ринку.

Значення індексу Лернера знаходяться в діапазоні від 0 до 1. Якщо він дорівнює нулю, то це свідчить про відсутність у фірм ринкової влади і конкурентність ринкового середовища. Прямування значень індексу до одиниці вказує на зростання ринкової влади упритул до його критичного значення у випадку чистої монополії ($L=1$).

При усій своїй логічності з теоретичної точки зору та простоті формалізації основних мікроекономічних закономірностей, застосування цього на практиці є вкрай важким, що пов'язано із складністю отримання достовірної інформації про рівень граничних витрат конкретної фірми. Тому в емпіричних дослідженнях часто використовується технологія визначення граничних витрат на основі даних про середні змінні витрати фірми.

Американський економіст **Джо Бейн** запропонував у 1941 р. більш ефективний для практичного використання підхід для виміру ринкової влади суб'єктів, використавши для цього категорію економічного прибутку. Виходячи з того, що за умов досконалої конкуренції у довготерміновому періоді фірми не отримують економічного прибутку (він дорівнює нулю), то поява такого виду прибутковості у фірм певного ринку може вважатися ознакою монопольної влади суб'єктів і слугувати підставою для ідентифікації цього ринку як неконкурентного. Поряд з цим загальновідомо, що фірма, яка володіє ринковою владою, неефективно розподіляє свої ресурси, що, зокрема, знаходить свій прояв у наявності надмірних виробничих потужностей. Отже, порівнюючи економічний прибуток з відновною вартістю обслуговування тих активів фірми, мінімум яких дозволив би їй виробляти поточну продукцію, можна скласти уявлення про і наявний у неї потенціал ринкової влади.

Слід зазначити, що практичне використання індексу Бейна в оригінальному варіанті утруднено через складність розрахунку економічного прибутку з огляду на необхідність калькуляції альтернативних витрат. Тому найбільш поширеною є модифікована формула **індексу Бейна (I_b)**, в якій у чисельнику замість економічного використовується величина бухгалтерського прибутку:

$$I_b = \frac{TR - TC}{K} \cdot 100\% \quad (5.13)$$

де I_b – індекс Бейна; TR – сукупна виручка; TC – сукупні витрати, K – вартість власного капіталу фірми.

У разі досконалої конкуренції значення даного індексу дорівнює нулю. Якщо у фірми виявляються ознаки монопольної влади, він стає позитивним.

Отже, чим вищим є індекс Бейна, тим сильнішою є ступінь впливу фірми на ринок і більшою ринкова влада.

Особливістю застосування індексу Бейна є його використання виключно на довготермінових часових інтервалах, що дозволяє врахувати циклічні коливання економіки, ступінь ризиковості активів, інноваційне оновлення тощо. Однак для фірм, що діють в умовах монополістичної конкуренції, такі періоди по'язані з втратою економічного прибутку як наслідку проникнення на ринок конкурентів і розмиванням ринкової влади «старожилів». Тому індекс Бейна не може використовуватися для аналізу монополістичноконкурентних структур. Це завдання вирішує **індекс Ротшильда (I_r)**, який базується на співставленні еластичностей кривої ринкового попиту на товарну групу і кривої індивідуального попиту фірми, яка випускає певну торгову марку із цієї групи:

$$I_r = \frac{E_i}{E} \quad (5.14)$$

де I_r – індекс Ротшильда; E_i – коефіцієнт еластичності попиту за ціною для всього ринку певного товару; E – коефіцієнт цінової еластичності попиту цього ж товару, виготовленого окремою фірмою.

Індекс Ротшильда набуває значень від 0 до 1. Коли на ринку діє багато виробників подібної продукції, кожен з яких не може вплинути на її ринкову ціну, то ми зустрічаємося з абсолютно еластичним попитом ($E_i = 0$) і, відповідно, маємо нульове значення індексу Ротшильда. За умови, що фірма поглиблює диференціацію своєї продукції і виокремлює товар в очах споживачів як особливий, цінова еластичність попиту зменшується і значення індексу починає зростати. Індекс Ротшильда, близький до одиниці, характеризує монопольні ринки.

Параметри еластичності попиту лежать в основі розрахунку й **коефіцієнта Папандреу**. Як відомо, необхідною умовою реалізації ринкової влади будь-якої фірми є збільшення її ринкової частки і зниження рівня взаємозамінності товарів. За умов чистої монополії фірма обіймає 100 % ринку і досягає такого положення, у тому числі, й завдяки випуску продукції, яка не має близьких замінників. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту для товару монополіста завжди дорівнює нулю. Однак такого ж самого значення він набуває і для умов досконалої конкуренції, в яких багаточисельні фірми пропонують до продажу ідентичну продукцію, яка має абсолютну замінність. Відповідно, коефіцієнт перехресної еластичності попиту не може слугувати об'єктивним індикатором сили ринкової влади фірм.

Для вирішення цієї проблеми американський економіст грецького походження **Андреас Папандреу** запропонував у 1949 р. так званий *коефіцієнт проникнення*, який показував, на скільки відсотків зміниться обсяг продажу фірми при зміні ціни її конкурента на один процент. Застосувати саме такий підхід для виміру сили ринкової влади вченого спонукала існуюча залежність між виробничими потужностями інших фірм та того, настільки швидко вони можуть збільшити пропозицію своїх товарів з метою захоплення більшої частки

ринку. Коефіцієнт Папандреу (проникнення) розраховується за наступною формулою:

$$I_p = \lambda_j \frac{\partial Q_{d_i}}{\partial P_j} \frac{P_j}{Q_{d_i}} \quad (5.15)$$

де I_p – коефіцієнт Папандреу; Q_{d_i} – обсяг попиту на товар фірми, яка володіє ринковою владою; P_j – ціна конкурента (конкурентів); λ_j – коефіцієнт обмеженості потужностей конкурентів, що знаходиться в діапазоні від 0 до 1.

Вираз $\partial Q_{d_i} / \partial P_j \times P_j / Q_{d_i}$ є показником перехресної еластичності попиту на товар фірми. Його значення свідчить про можливість переходу споживачів на продукцію конкурентів, а співмножник λ_j характеризує їхню спроможність скористатися таким зростанням попиту і запропонувати на ринок більший обсяг продукції.

ВИСНОВКИ

1. Ринкова структура – це сукупність ознак, які відображають галузеві особливості ринкової організації, обумовлюють спосіб встановлення ціни та обсягу випуску продукції, а також визначають характер взаємодії фірм.

2. Ідентифікація ринкової структури здійснюється через формування галузевого ринку та встановлення його меж, а також визначення суб'єктів, які на ньому діють. Після цього обчислюється обсяг ринку і ринкові частки фірм, які функціонують у його межах. У подальшому вимірюється рівень концентрації визначається сила ринкової влади основних гравців.

3. Рівень концентрації відображає кількість продавців, що діють на ринку, а також ступінь їхнього впливу на характер його функціонування. Для виміру концентрації використовується система показників, які базуються на співставленні розміру конкретної фірми з розміром ринку. Чим більшим є розмір фірми у порівнянні з масштабом ринку, тим вищим вважається рівень його концентрації.

4. Усі показники концентрації поділяються на абсолютні й відносні. Перші оцінюють кількість фірм на ринку і сукупну частку, що на них припадає, а другі – характеризують ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток і співвідношення окремих фірм між собою.

5. Абсолютні показники концентрації можуть бути прямими і сумарними. До перших належать коефіцієнти ринкової концентрації і Лінда, а другі поєднують індекси Харфіндела-Хіршмана, Роземблута-Хола-Тайдмана і коефіцієнт ентропії. Відносні показники концентрації поєднують коефіцієнти варіації і Джині, а також дисперсію логарифмів ринкових часток.

6. Графічна інтерпретація рівнів концентрації здійснюється за допомогою кривої концентрації – лінії, що демонструє взаємозв'язок між розміром фірм і концентрацією ринку, а також кривої Лоренца, що показує, яка

частка загального обсягу ринку припадає на кожен відсоток фірм, що діють на ньому.

7. Між концентрацією ринку і монопольною владою компаній існує прямий зв'язок: чим більшою є концентрація, тим більшою є й ринкова влада. Остання вимірюється за допомогою індексів Лернера, Бейна, Ротшильда та Папандреу.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні терміни й поняття

Ринкова структура, типи ринкових структур, обсяг ринку, ринкова частка фірми, показники концентрації ринку (індекс концентрації, індекс Лінда, індекс Харфіндейла-Хіршмана, коефіцієнт Розенблюта-Холла-Тайдмана, індекс ентропії, коефіцієнт Джині, коефіцієнт варіації, показник дисперсії логарифмів), ринкова влада, показники ринкової влади (коефіцієнти Лернера, Бейна, Ротшильда, Папандреу).

Контрольні запитання та завдання

1. За якими критеріями виокремлюються ринкові структури?
2. Що характеризує концентрація ринку та за допомогою яких показників її можна виміряти?
3. Як оцінюються ринкова влада учасників ринкових взаємодій?
4. Як пов'язані між собою концентрація ринку та сила монопольної влади основних його гравців?
5. Проведіть самостійне дослідження товарного ринку за показниками рівня концентрації та ринкової влади його суб'єктів.

Тема 6. ВПЛИВ РИНКОВОЇ ВЛАДИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ФІРМИ

Спроможність встановлювати ринкову ціну в короткотерміновому періоді є ознакою фірм, що обіймають монопольне положення. Такими є чиста монополія і домінантна фірма. У цій темі розглядаються умови набуття цими економічними суб'єктами ринкової влади, а також особливості формування та реалізації ними цінових стратегій. Особливу увагу приділено технології проведення цінової дискримінації.

6.1. Ціноутворення в умовах чистої монополії

Головною метою діяльності будь-якої фірми є максимізація прибутку. Її можна досягти завдяки збільшенню обсягу випуску продукції, зниження витрат, упровадження інновацій, урізноманітнення товарної пропозиції тощо. Однак чи не найбільш потужним засобом впливу на прибутковість є продаж товарів за більш високими цінами. І хоча такий спосіб максимізації прибутку є бажали б використати багато компаній, далеко не всі вони можуть скористатися такими можливостями. Дійсно, якщо будемо розглядати ринкові структури, у межах яких діє багато виробників однорідної продукції або ж функціонують такі фірми, які пропонують диференційовані товари у довготерміновому періоді, то зустрінемося з практичною неможливістю кожного окремого економічного суб'єкта вплинути на рівень ринкової ціни. Отже, встановлювати ціни на товар, які суттєво перевищують як витрати виробництва, так і їхній конкурентний рівень, можуть тільки ті компанії, які володіють достатньою силою ринкової влади. Безпосередня реалізація цієї можливості вимагає розробки відповідної **цінової політики** – довгострокових принципів, яких намагається дотримуватися фірма при встановленні цін на свою продукцію. Відповідно, система рішень щодо таких принципів та конкретні способи реалізації політики називаються **ціновою стратегією**. Цілком зрозуміло, що розбудова власних цінових стратегій більшою мірою характерна для діяльності тих фірм, які належать до ринкових структур, що мають ознаки чистої монополії, олігополії та монополістичної конкуренції короткотермінового періоду.

Чиста монополія серед усіх ринкових структур володіє найбільшою силою ринкової влади, а значить, має набагато ширші можливості для застосовування інструментів саме цінової політики. Для цього вона, перш за все, визначає оптимальний обсяг виробництва за правилом рівності граничних доходу і витрат (правило $MR = MC$), а потім встановлює ціну на продукцію, виходячи із рівня ринкового попиту або через проведення цінової дискримінації.

Йдучи шляхом встановлення ціни з огляду на попит, монополіст обирає такий її рівень, який перевищує граничні витрати на величину, обернено пропорційну еластичності попиту:

$$P = \frac{MC}{1 - \frac{1}{E_d}} \quad (6.1)$$

де: P – ціна монополії; MC – граничні витрати; E_D – еластичність попиту.

Встановлюючи ціну, що перевищує граничні витрати, монополія реалізує свою ринкову владу і отримує значно більші прибутки, ніж це було б можливим за умов досконалої конкуренції.

Чисті монополії не є поширеними ринковими структурами, оскільки в сучасних умовах фірмі дуже важко протистояти появі товарів-замінників або ж уникнути регулюючого впливу держави. Тому чисті монополії з'являються переважно там, де є можливість встановлення юридичних бар'єрів на вхід у галузь конкурентів. Такими можуть слугувати закони про природні монополії, про захист інтелектуальної власності, патентне право тощо. Найбільш яскравим прикладом таких структур можна вважати природні монополії. Останні мають значні відмінності при формуванні цінової стратегії порівняно з класичними монополістами. Перш за все, слід вказати на велику залежність ціноутворення природних монополій від конкурентної політики держави і, особливо, її тарифного регулювання. Враховуючи той факт, що ціни на продукцію природних монополій зазнають оптимізації, то всі їхні можливі реакції на зміну умов ціноутворення є скоріше адаптаційними, ніж радикальними.

Найбільш поширеним та історично першим методом ціноутворення на продукцію природних монополій є *метод «витрати плюс»*. Він передбачає визначення розміру ціни (тарифу) через встановлення граничної рентабельності (норми прибутку) до задекларованого природними монополіями рівня витрат. У якості останніх використовують середні витрати виробництва, так як природні монополії повинні працювати так, щоб їхня сукупна виручка дорівнювала сукупним витратам. Тому ціна, встановлена на рівні саме середніх витрат, є найменшою ціною, за якої будь-яка фірма не буде збитковою в умовах зростаючої віддачі від масштабу. При цьому використання природними монополіями метода «витрати плюс» не заохочує їх до зменшення витрат і економії ресурсів, що призводить до збереження високої енерго- та матеріалоемності наданих ними послуг. Часто за такого ціноутворення природні монополії вдаються до штучного збільшення рівня фактично понесених витрат з метою отримання якомога більшої компенсації від держави.

Недоліки методу «витрати плюс» стали підставою запровадження у багатьох країнах *заохочувальних методів тарифного регулювання*, які передбачають встановлення граничного рівня ціни або граничного рівня доходу, вимірювання цін конкуренцією, застосування плаваючої шкали ціноутворення тощо. Головною метою таких методів є прагнення регулюючих органів послабити залежність між тарифом та величиною витрат фірми. Наприклад, при застосуванні методики, що базується на *встановленні граничного рівня ціни*, держава визначає на кожен період дії тарифів (3 – 5 років) верхню межу ціни. Протягом цього часу регулюючий орган не вимагає від компанії перерахунку свого тарифу відповідно до динаміки величини витрат, але щороку його на індекс

цін та показник ефективності галузі. Величини окремих складових тарифів, найчастіше витрат і прибутку, переглядаються лише після закінчення терміну дії граничного тарифу. У першому році використання методу граничного рівня ціни, тариф розраховується за традиційним підходом «витрати плюс». На кожен наступний рік у межах встановленого періоду він визначається на підставі коригування тарифу попереднього року з урахуванням таких показників, як індекс інфляції, показник ефективності та фактор впливу непередбачених обставин або подій. Такий підхід до ціноутворення заохочує природні монополії до зменшення витрат та економії ресурсів.

Говорячи про ціноутворення на монопольних ринках не слід забувати про той факт, що окрім легальних монополій (базованих на встановленні юридичних бар'єрів), можуть існувати і **картелі** – таємні об'єднання декількох фірм галузі в одну структуру. Такі об'єднання є, як правило, неявними: на ринку формально функціонує певна кількість цілком незалежних у виробничому та фінансовому відношенні фірм-конкурентів. Однак насправді ці фірми дійшли згоди щодо обсягу випуску продукції і проводять єдину цінову політику. Ці обставини перетворюють їх на структуру, дуже подібну до чистої монополії. Тут слід мати на увазі, що будь-які картельні угоди забороняються антимонопольним законодавством, а отже, неявна монополія, що виникла за рахунок картелювання, вимушена нести витрати з приховання узгоджених дій і не може розраховувати на те, що таємна змова буде стійкою у довготерміновому періоді. Відповідно, стратегічна поведінка фірм, що об'єдналися в картель, набуває ознак колективного вибору і обмежується діяльністю як самих його учасників (контроль за виконанням таємної угоди), так і санкціями з боку антимонопольного державного органа.

6.2. Цінові стратегії домінантної фірми

Поряд з чистою монополією в економіці функціонують і олігополістичні ринки, у межах яких діє декілька фірм, які, з одного боку, мають ринкову владу, а з іншого – стають залежними одна від одної у прийнятті стратегічних рішень. Серед таких фірм може існувати компанія-лідер, яка з тих чи інших причин отримує можливість впливати на ринкову ціну значно більшою мірою, ніж інші. Таку компанію називають **домінантною фірмою** і визначають як таку, що охоплює найбільшу частку галузевого ринку і завдяки цьому отримує стратегічні переваги над своїми конкурентами. Відповідно, всі інші фірми, що діють на цьому ринку, називаються *фірмами-аутсайдерами* або економічними суб'єктами, що формують конкурентне оточення домінантної фірми.

Основними *причинами існування такої компанії* є більш низькі витрати виробництва, а також кращі показники якості продукції. Переваги у витратах домінантна фірма отримує завдяки використанню позитивного ефекту масштабу, упровадженню більш ефективних технологій або застосуванню у виробничому процесі кращих ресурсів. Великого значення для зниження витрат також набуває і накопичений досвід фірми у певній сфері економічної діяльності. Поряд з цим

домінантна фірма може впливати на рівень витрат завдяки випуску товарів більш високої якості, ніж це можуть зробити фірми з її конкурентного оточення. Причому якісні параметри можуть досягатися не тільки за рахунок покращення внутрішніх властивостей товару (фізико-хімічний склад, технічні й експлуатаційні характеристики), але й отримуватися внаслідок впливу реклами або позитивної репутації фірми. Не слід забувати також і про те, що своїм домінуванням фірма може завдячувати правильно реалізованій політиці злиття й поглинання, у результаті чого відбувається поєднання декількох фірм і, тим самим, збільшення сумарної частки ринку, що припадає на неї.

Важливо розуміти, що отримання статусу домінантної фірми зовсім не означає, що вона може проводити повністю незалежну від інших учасників ринку цінову політику. Маючи з поміж інших фірм найбільшу ринкову частку, компанія-лідер обмежена у своїх діях характером ринкового попиту, а також відносною величиною своїх середніх витрат. З огляду на ці обставини вона повинна приділяти особливу увагу специфіці формування та реалізації своєї цінової стратегії.

Першим етапом цього процесу є аналіз ринку з метою визначення тієї величини у загальному ринковому попиті, який домінантна фірма може самостійно задовольнити. Для цього вона спочатку визначає обсяг пропозиції товарів, який можуть запропонувати на ринок усі фірми її конкурентного оточення за відповідного рівня конкурентної ціни (нехай це буде ціна P_0). Коли стане відомо, скільки конкретно продукції постачають фірми-аутсайдери, домінантна фірма може отримати інформацію щодо тієї величини ринкового попиту, яку не зможуть за ціною P_0 задовольнити її конкуренти, тобто вона має визначити *залишковий попит*. Ця процедура здійснюється шляхом віднімання від загального обсягу ринкового попиту пропозиції фірм-аутсайдерів:

$$Q_{dl} = Q_d - Q_{sn} \quad (6.2)$$

де Q_{dl} – залишковий попит, Q_d – ринковий попит, Q_{sn} – обсяг пропозиції фірм конкурентного оточення.

Тільки знаючи достеменно рівень залишкового попиту домінантна фірма може визначити оптимальний для себе обсяг випуску, а також встановити той рівень ціни (P_1), за якого стане можливим обмеження входу на ринок нових фірм і, водночас, запобігання розширенню пропозиції вже діючих на цьому ринку конкурентів.

У цьому процесі важливого значення набуває поняття **лімітуючої (обмежувальної) ціни** – такого її рівня, за якого для даного залишкового попиту фірми конкурентного оточення не зможуть отримати економічний прибуток за жодного обсягу випуску. Як показують емпіричні дослідження, лімітуюча ціна відповідає рівню мінімальних середніх витрат фірм-аутсайдерів ($P_0 = ATC_{min}$). Дійсно, для того, щоб утримувати конкурентне оточення під контролем і зробити не вигідним вторгнення на ринок нових компаній, домінантна фірма має створити в галузі умови неможливості отримання прибутку, що перевищує рівень

нормального. Така ситуація описувалась в мікроекономіці як стан довготермінової рівноваги.

Як вже вказувалося, домінантна фірма у силу наявності у неї монопольної влади з метою збільшення своєї прибутковості може змінювати ринкову ціну. Прагнучи реалізувати цю мету, вона зосереджується на розробці цінових стратегій, безпосередній вибір яких визначається наявністю переваг у витратах виробництва, еластичністю залишкового попиту, еластичністю пропозиції конкурентного оточення, а також величиною власної ринкової частки. Всі ці умови ставлять домінантну фірму перед вибором одного із двох варіантів поведінки, а саме:

1. Підвищити свою ціну до рівня, що перевищує лімітуючу, і збільшити у такий спосіб можливості короткотермінової максимізації прибутків.

2. Знизити свою ціну до рівня, що нижчий за її лімітуюче значення і завдяки цьому створити для фірм-аутсайдерів ситуацію не вигідності функціонування на даному ринку, а значить, більш успішно максимізувати довготермінові прибутки.

Перший варіант поведінки буде прийнятним у ситуації, коли домінантна фірма *не володіє або має незначні переваги у витратах виробництва* порівняно із своїми конкурентами, однак при цьому обіймає набагато більшу ринкову частку в порівнянні із сумарною часткою фірм-аутсайдерів. За таких умов домінантна фірма отримує можливість збільшення загальної виручки від реалізації продукції, обсяг якої визначається величиною залишкового попиту. Знаючи свою ціну короткотермінової максимізації прибутку (P_1), вона занижує її у своєму сегменті ринку, однак слідує за тим, щоб ця ціна була вищою за лімітуючу, тобто:

$$P_0 < P_{ls} < P_1 \quad (6.3)$$

де P_{ls} – ціна домінантної фірми для залишкового попиту, P_1 – ціна короткотермінової максимізації прибутку домінантної фірми, P_0 – конкурентна (лімітуюча) ціна.

Отже, за умов *відсутності переваг у середніх витратах виробництва домінантна фірма встановлює ціну на рівні, нижчому за ціну своєї короткотермінової максимізації прибутку, однак вищому, ніж конкурентна ціна ринку*. Реалізація такої стратегії дозволяє їй отримувати більші прибутки порівняно з фірмами конкурентного оточення.

Однак при цьому висока ціна стимулює входження на ринок нових фірм. І якщо пропозиція товару характеризується високою еластичністю, то конкуренти зможуть доволі швидко налаштувати свої виробничі потужності на випуск необхідної продукції і збільшити за рахунок цього свою ринкову частку. Якщо ж для даного ринку притаманна ще й висока еластичність попиту, то це може стати підставою для переходу клієнтів домінантної фірми на продукцію конкурентів. Таким чином, розглянута цінова стратегія сприяє максимізації прибутків домінантної фірми тільки на короткотермінових часових інтервалах.

Продовжуючи її реалізацію у довготерміновому періоді домінантна фірма обов'язково зустрінеться із зменшенням своєї ринкової частки, що є свідченням поступової втрати ринкової влади і, як наслідок, економічної прибутковості. З огляду на цю обставину цінову стратегію, що реалізується домінантною фірмою у вигляді прагнення максимізувати поточні прибутки, незважаючи на загрозу потенційного входження на ринок конкурентів, називають **самовбивчою стратегією (антилімітуючою або короткозорою поведінкою)**.

Здавалося б, що така стратегія суперечить здоровому глузду: навіщо фірмам встановлювати високу ціну на свою продукцію, знаючи заздалегідь про невтішні результати її реалізації у довготерміновому періоді? На це питання є цілком обґрунтовані відповіді. Перш за все, не всі ринки характеризуються одночасним існуванням високоеластичних попиту й пропозиції. За інших параметрів останніх конкуренти не зможуть швидко відреагувати розширенням випуску своїх товарів у відповідь на підвищення ціни, а споживачі не відмовляться від придбання продукції домінантної фірми. Як показує практика, самовбивча цінова стратегія часто реалізується компаніями у поєднанні із заходами поглиблення диференціації продукції, що робить попит менш еластичним. Відповідно, фірма-лідер доволі довго може утримувати свою ринкову частку на попередньому рівні.

Іншим моментом є питання цілей, які ставить перед собою домінантна фірма. Якщо їй необхідно в короткі терміни сконцентрувати в своїх руках значні фінансові ресурси, скажімо, для технічної модернізації, то короткотермінова мета може стати набагато привабливішою, ніж довготермінові цілі утримання ринкової частки за рахунок більш помірних цін. Також свою роль у такій ситуації відіграє й властива ринкам невизначеність: якщо ступінь останньої досягає високих значень, а арсенал існуючих методів застрахуватися від ризиків втрат незначний, то фірмам краще працювати у більш вузькому горизонті своєї діяльності.

Гальмування входу конкурентів на ринки з домінантною фірмою, що не має переваг у витратах виробництва, можливе за невисоких показників еластичності попиту й пропозиції. Отже, вона сама заохочує конкурентне оточення до входження на ринок і поступово поступається йому своїм місцем. Її високі ціни і прибутки у теперішній час стають рушієм процесів, які призводять до скорочення майбутньої прибутковості.

Другий варіант поведінки домінантної фірми полягає у зниженні своєї ціни та створенні для фірм-аутсайдерів вхідних бар'єрів стратегічного характеру. Однак цей варіант фірма-лідер може обрати тільки тоді, коли володіє перевагами у витратах виробництва. Встановлення цін, нижчих за рівень мінімальних середніх витрат конкурентів, реалізується як у більш, так і менш радикальні способи. Перш за все, домінантна фірма може застосовувати **стратегію витіснення** – тип поведінки, за якого вона встановлює ціну на рівні, наближеному до мінімальних середніх витрат фірм конкурентного оточення, позбавляючи їх можливості отримувати економічні прибутки. Іншими словами,

домінантна фірма за реалізації стратегії витіснення встановлює свою ціну на рівні лімітуючої.

Більш радикальними є стратегії, які заставляють фірми-аутсайтери покинути ринок через збитковість своєї діяльності і навіть банкрутство. До таких належать **хижацька поведінка** – призначення ціни, нижчої за рівень мінімальних середніх витрат фірм конкурентного оточення, а також **цінова війна** – лавиноподібне зниження цін конкуруючими компаніями, що призводить до втрати ними нормального прибутку в довготерміновому періоді. Обидві стратегії сприяють «розсіюванню» конкурентного оточення, після чого домінантна фірма повертає свою ціну до рівня, що забезпечує їй максимальну довготермінову прибутковість. Схема, представлена на рис. 6.1 узагальнює зміст цінових стратегій домінантної фірми.

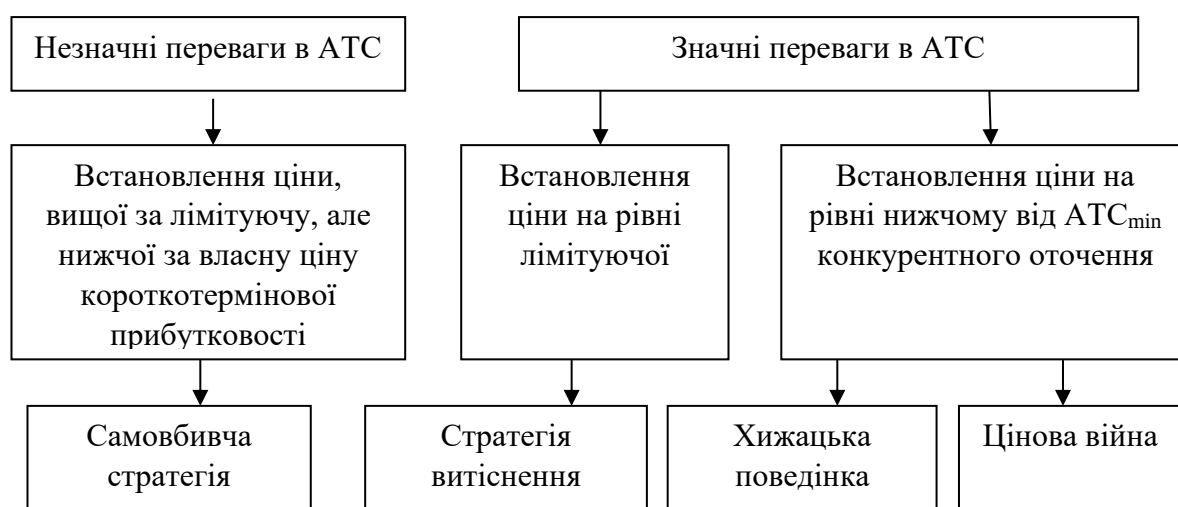


Рис. 6.1. Зміст цінових стратегій домінантної фірми

6.3. Умови, види та механізм реалізації цінової дискримінації

При розгляді механізмів ціноутворення головна увага зосереджувалась на тому, що за досконалої конкуренції кожне окреме підприємство не може впливати на рівень ринкової ціни, а сприймає її як задану. Теж саме можна сказати й про поведінку фірм-аутсайдерів або суб'єктів, що діють в умовах монополістичної конкуренції у довготерміновому періоді. Монополія й олігополія мають суттєвий вплив на рівень ринкової ціни і встановлюють її з огляду на умови максимізації своїх прибутків. Незважаючи на такі відмінності у механізмах ціноутворення, на ринку так чи інакше встановлювалася одна ціна для усіх покупців, хто виявляв бажання і мав змогу придбати відповідний товар.

На певному етапі розвитку ринкової економіки фірми, що володіли ринковою владою, стали вдаватися до стратегічної поведінки, наслідком реалізації якої стало співіснування на ринку декількох цін на однакову продукцію. Оскільки покупці не є однорідними за своєю купівельною спроможністю і суб'єктивним відношенням до певного товару, то для них може бути проведена і різна цінова політика. Практика реалізації принципу

ціноутворення, за якого один і той же товар продається різним покупцям за різними цінами отримав назву **цінової дискримінації**. Важливо розуміти, що різниця в цінах за умов її проведення не пов'язана а ні з відмінностями у витратах виробництва, а ні з якістю власне товару: виробник створює умови вилучення більшої суми грошей у тих, хто може платити, і залучає на ринок тих, хто за більш високої ціни взагалі не купував би відповідний товар.

Для реалізації цінової дискримінації необхідним є виконання *трьох ключових умов*:

1. Наявність ринкової влади у продавця відповідного товару.
2. Можливість виокремлення певної ознаки, за якою можна розрізнити споживачів з огляду на їхню готовність платити за товар.
3. Відсутність у економічних суб'єктів можливості перепродати товар.

Як відомо, ринкова влада дає продавцю принципову можливість впливати на ціну товару а, отже, й диференціювати її рівень для різних покупців. Останні можуть бути поділені на певні групи, виходячи, наприклад, з різної еластичності попиту, тобто спроможності й бажання заплатити більш високу ціну за товар порівняно з витратами, що пішли на його виготовлення. Як правило, більш високі ціни без загрози скорочення обсягів придбання продукції встановлюються для споживачів з нееластичним попитом і більш низькі для тих, хто має еластичний попит.

Упровадження такого принципу ціноутворення дозволяє утримати споживачів у тому діапазоні цін, які їх задовольняють з огляду на споживчу цінність товару і власну платоспроможність. Наприклад, при однакових для всіх пасажирів цінах на квитки потягів Укрзалізниці навряд чи родини з дітьми будуть часто користуватися такими послугами. А от коли уводяться пільгові ціни на дитячі квитки, сімейний бюджет не зазнає великих втрат і кількість поїздок суттєво зростає. Те ж саме можна сказати і про студентів: невисокі доходи цієї категорії молодих людей робить попит на пересування потягом дуже еластичним. Тому цінові знижки для студентів підвищують їхнє бажання користуватися послугами Укрзалізниці. Ці особливості реакції різних груп споживачів враховуються при ціноутворенні: на одні й ті ж самі маршрути, в одних і тих же за комфортністю вагонах квитки для дорослих, дітей та студентів коштують по-різному. При цьому цінова дискримінація буде успішною тільки тоді, коли більш дешеві квитки не будуть перепродані тій категорії пасажирів, для якої вони не передбачені. Вимога надання документу про право на пільги як при придбанні квитка, так і при посадці до вагону унеможливорює доступ інших більш дешевих студентських і дитячих проїзних документів.

Цінова дискримінація може бути реалізована у різний спосіб. Згідно класифікації англійського економіста Артура Пігу, ці способи можна представити через три типи, а саме: дискримінацію першого, другого і третього ступенів. **Дискримінація першого ступеня** передбачає встановлення для кожного покупця індивідуальної ціни на рівні його бажання платити за товар. При цьому продавець повністю привласнює надлишок споживача – різницю між ціною, яку той готовий був заплатити за товар, і тією, яку він дійсно сплатив при

його купівлі. У цьому випадку вирішального значення набуває дохід потенційного покупця, а також інформація про його готовність сплатити ту чи іншу суму за товар. Зазвичай найбільш повне уявлення про своїх клієнтів мають підприємці, що працюють у сервісній економіці. Сімейний лікар, перукар, нотаріус, адвокат та інші представники даної сфери, як правило, знають свою клієнтуру, її споживацькі запити і фінансові можливості, а отже, можуть варіювати оплату своїх послуг, домовляючись про гонорар індивідуально з кожним споживачем.

За умов домінування безособового обміну подібну інформацію отримати доволі складно. Тоді при проведенні цінової дискримінації першого ступеня фірми встановлюють плату за безпосередній доступ до джерела продажу блага, а його саме продають за ціною кожної одиниці, яка споживається. Наприклад, коли люди стають членами якогось клубу (це можуть бути яхт-клуби, спортивні об'єднання для гри в гольф або теніс, магазини «для своїх» тощо), то роблять членський внесок у розмірі споживчого надлишку, а потім окремо платять за послуги або товари, які там купують. Подібне ціноутворення також характерне і для відвідувачів парків розваг, де передбачається плата за вхід з подальшим придбанням квитків окремо на кожний атракціон.

Як приклад цінової дискримінації першого ступеня можна розглядати і діяльність торгових підприємств, що позиціонують на певних ринкових сегментах свої точки як «престижні магазини», в яких встановлюють надбавку до ціни товарів на рівні, значно вищому від додаткових витрат обслуговування споживачів. Більше того, якщо бути уважним, то в магазинах, які розташовані в центрі міста, де, як правило, проживають більш заможні люди, ціни на продукцію перевищують ті, які наявні в супермаркетах, що розташовані на околиці. При цьому магазини можуть входити навіть в одну мережеву структуру. Дослідження, проведені Центром стратегічного маркетингу в м. Києві показали, що різниця між цінами одного й того ж самого продукту харчування відрізнялася на 20 – 30 % у торгових точках одного типу в залежності від району міста і була найбільшою в центрі столиці. Все це є свідченням застосування бізнесом більш витонченого способу вилучення споживчого надлишку: з кожного покупця стягується набагато більша плата за благо, однак він не помічає такої дискримінації.

Цінова дискримінація другого ступеня реалізується тоді, коли ціна на товар встановлюється у залежності від обсягу його придбання і на різному рівні для різних груп покупців. Яскравим прикладом такої цінової стратегії є підхід, який отримав назву «оптом дешевше» і передбачає зниження ціни за одиницю продукції при великих обсягах закупівель. Торгові підприємства доволі часто застосовують цей підхід, пропонуючи, наприклад, формулу купівлі «два товари за ціною одного», продаючи великі упаковки товару із заниженою вартістю його одиниці в такій пропозиції, реалізуючи абонементи відразу на декілька відвідувань якогось закладу тощо. Має місце й *встановлення знижок за кількість придбаного товару* – зменшення базової ціни продажу, що гарантується покупцеві, якщо він придбає партію товару в обсязі, більшому за

певну величину. Прикладом реалізації такого підходу є встановлення американськими авіакомпаніями системи спеціальних знижок для пасажирів, які часто здійснюють авіаперельоти.

Широкого розповсюдження на практиці також набуло *пакетне ціноутворення (пов'язані продажі)* – принцип, за яким передбачається зниження стандартної ціни певного товару, якщо він купується разом з іншими товарами в одному наборі. За такого підходу ціна кожного з товарів у складі набору виявляється нижчою, ніж за їх ізольованої купівлі. Різновидами останнього є *чисте пакетне ціноутворення*, коли споживачі можуть придбати товари тільки в пакеті без можливості їхнього придбання окремо, і *комбіноване* – коли пропонують або пакет в цілому, або якусь одну із його складових. Прикладом першого є продаж пакетів послуг мобільних операторів, інтернет-провайдерів, представників кабельного телебачення тощо. Другий вид пакетного ціноутворення характерний для ресторанів, що пропонують комплексні обіди, до яких входить закуска, основна страва і десерт, які коштують менше суми окремих страв. Іншим прикладом може бути пропозиція магазину придбати при купівлі побутової техніки додаткову послугу на її сервісне обслуговування. Часто при відвідуванні продуктових супермаркетів ми зустрічаємо *тактику «перехресних купонів»*, коли на касі до сплаченого чека прикріплюють купон на придбання іншого товару цього ж магазину із знижкою. Тоді покупець обох товарів заплатить менше, ніж коли б він купував їх окремо.

Поряд із такою явною практикою встановлення різних цін фірми застосовують і менш очевидні підходи, одним із яких є *нелінійне ціноутворення*. Останнє є принципом, за якого споживачі платять по різному за товар у залежності від того, чи купують більше або менше його одиниць. Таку модель цінової дискримінації називають ще *тактикою подвійних тарифів*, коли товар має постійну ціну (частину, що не залежить від розміру покупки) та плаваючу націнку, яка визначається обсягом придбання. Саме цю другу частину ціни змінюють продавці, коли споживачі збільшують обсяг закупівлі товару. Подвійні тарифи часто використовують при встановленні цін на телефонні розмови, коли є абонплата і похвилинна оплата послуг, що перевищують визначений обсяг. Таке ціноутворення характерне й для оплати водо-, електро- та газопостачання.

Цінова дискримінація третього ступеня – це така диференціація ціни, яка здійснюється на основі сегментації ринку, тобто поділу покупців на групи в залежності від їхнього доходу і еластичності попиту. Серед споживачів певного товару завжди є більш заможні люди і ті, хто не відзначається високим рівнем достатку. Тому, зазвичай, частка придбання товару багатшими верствами населення у загальній структурі ринкової пропозиції є порівняно невеликою, однак вона здійснюється за більш високими цінами. Менш заможні споживачі у своїй сукупності купують значно більшу кількість товарів за низькими цінами. Використовуючи ці особливості споживацької поведінки при ціноутворенні фірми широко використовують принцип: «Багатим – дорожче, бідним – дешевше», на якому й базується дискримінація третього ступеня.

Для її проведення фірма поділяє ринок на декілька сегментів і окремо на кожному із них встановлює свої ціни, використовуючи стандартну формулу монопольної ціни. У результаті в сегментах, представлених споживачами з високою еластичністю попиту, мають місце більш низькі ціни, а в сегментах, що характеризуються нееластичним попитом – значно вищі. При цьому дуже важливо не допустити перетину цінових сегментів: фірма має встановити бар'єри на перехід споживачів із одного ринкового сегменту до іншого. У якості таких бар'єрів часто використовуються спеціальні посвідчення, фейсконтроль, квитки у VIP-зони тощо.

Найбільш поширеними на практиці способами проведення цінової дискримінації третього ступеня є диференціація цін за статусом, статтю та віком; встановлення зональних цін, ціноутворення в залежності від оцінки часу та ступеня поінформованості. *Диференціація цін за статусом, статтю та віком* реалізується, наприклад, коли авіакомпанії встановлюють більш низькі ціни на перельоти у вихідні дні з метою відділення тих пасажирів, хто здійснює переміщення в повітряному просторі у справах і відмежування їх від інших, хто просто планує поїздку вихідного дня і за високих цін взагалі б не користувався послугами авіаліній. Іншим прикладом можуть бути пільгові ціни для студентів, дітей, пенсіонерів на проїзд у транспорті та відвідування різних заходів. Широке використання тарифів «VIP», «Економ», «Бізнес», «Стандарт» у сфері надання послуг також може бути свідченням застосування цінової дискримінації третього ступеня.

Зональні ціни розрізняються за часом, в яких здійснюється придбання товарів. Це можуть бути більш дорогі квитки на пасажирські перевезення в часи пік, сезонні ціни в курортних готелях, більш дешеві ціни в ресторанах вдень у порівнянні з вечірніми відвідуваннями, сезонні розпродажі товарів тощо. Поряд з такими способами фірми часто вдаються до *маніпуляції різною оцінкою часу* споживачами і використовують механізми черг, географічну дискримінацію. Споживачі, які готові заплатити більше за зручність недалеко розташованого магазину і швидкість обслуговування високо цінують свій час і не готові його витрачати на пошуки дешевого товару. А ті, для яких втрата часу не є проблемою, готові його витратити для придбання товару за низькою ціною.

ВИСНОВКИ

1. Фірма, яка володіє ринковою владою, проводить цінову політику, тобто реалізує довгострокові принципи встановлення цін на свою продукцію. Система рішень щодо таких принципів та конкретні способи реалізації політики називаються ціновою стратегією.

2. Ціноутворення природних монополій є залежним від тарифного регулювання держави і реалізується на основі методики «витрати плюс» або встановлення граничного рівня ціни. Згідно першого метода розмір тарифу визначається через встановлення показника граничної рентабельності до задекларованого природними монополіями рівня витрат. Друга методика

передбачає визначення державою верхньої цінової межі для кожного періоду дії тарифів та її щорічне корегування на індекс цін і показник ефективності галузі.

3. На ринку олігополії може існувати компанія-лідер, яка завдяки більш низьким витратам виробництва і кращим показникам якості продукції може впливати на ринкову ціну значно більшою мірою, ніж інші. Така фірма охоплює найбільшу частку галузевого ринку і називається домінантною.

4. Проводячи цінову політику домінантна фірма спочатку визначає залишковий попит на товар, а потім або встановлює свою ціну вище рівня лімітуючої ціни, або знижує її нижче рівня останньої. Запровадження більш високих цін називається самовбивчою стратегією, а тих, які дорівнюють лімітуючій ціні – стратегією витіснення. Коли ж ціни домінантної фірми є нижчими за середні витрати конкурентів, то реалізується стратегія хижацької поведінки або цінова війна.

5. Принцип ціноутворення, за якого один і той же товар продається різним покупцям за різними цінами, називається ціною дискримінацією. При проведенні дискримінації першого ступеня для кожного покупця встановлюється індивідуальна ціна на рівні його бажання платити за товар. Цінова дискримінація другого ступеня реалізується тоді, коли ціна на товар встановлюється у залежності від обсягу його придбання і на різному рівні для різних груп покупців. І, нарешті, цінова дискримінація третього ступеня здійснюється на основі сегментації ринку, тобто розмежування покупців на групи в залежності від їхнього доходу та еластичності попиту.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні терміни й поняття

Чиста монополія, природна монополія, картель, домінантна фірма, погоджені дії, обсяг випуску монополії, ціноутворення монополіста, фактори переваг у витратах виробництва домінантної фірми, фактори переваг у якісних показниках продукції домінантної фірми, залишковий попит, лімітуюча (обмежувальна) ціна, самовбивча стратегія, стратегія витіснення, хижацька поведінка, цінова війна, цінова дискримінація першого, другого і третього ступенів.

Контрольні запитання та завдання

1. У яких сферах економічної діяльності набули розповсюдження чисті монополії? Який механізм встановлення цін використовують природні монополії?

2. Наведіть приклади ринків, на яких функціонує домінантна фірма. Які цінові стратегії вона може реалізовувати і за яких умов?

3. За якими ознаками відрізняються між собою різні типи цінової дискримінації? Охарактеризуйте умови та розкрийте механізм їх проведення на різних ринках.

Тема 7. СВІТОВА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ НЕЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ФІРМ

7.1. Нецінові бар'єри та стратегії протидії входженню конкурентів на ринки

Фірми у своєму прагненні отримати конкурентні переваги на ринку розробляють і реалізують нецінові стратегії, побудовані на використанні реклами, диференціації продукції, інструментів післяпродажного обслуговування клієнтів тощо. У такий спосіб вони створюють стратегічні бар'єри на вхід до галузі потенційних конкурентів та набувають ринкової влади. Саме цим аспектам стратегічної поведінки компаній присвячено матеріал цієї теми.

Вільний вхід фірм на прибутковий ринок часто буває заблокованим через існування **вхідних бар'єрів** – умов, що перешкоджають новачкам організувати прибуткове виробництво у певній галузі. Дійсно, компанії, що вже давно функціонують у певній сфері економіки, можуть мати суттєві переваги в розмірах капіталовкладень для ведення бізнесу, різнитися рівнями своїх середніх витрат, використовувати кращі технології або отримувати доступ до більш дешевих ресурсів. Унеможливорює появу конкурентів на певному ринку також і політика держави, яка через встановлення інституціональних обмежень (патенти, ліцензії, виключні права власності) регулює число фірм у певній галузі. За рахунок впливу вищеназваних чинників створюються **нестратегічні ринкові бар'єри**. Вони мають об'єктивне походження і дозволяють компаніям, які володіють подібними перевагами, зменшувати витрати виробництва та набувати більшої конкурентоспроможності у порівнянні з конкурентами.

Нестратегічні бар'єри пов'язані з фундаментальними умовами функціонування галузевого ринку і у більшості випадків не залежать від поведінки фірм, що діють на ньому. Працюючи в галузях, захищених від конкурентів саме такими бар'єрами, фірми отримують ринкову владу, достатню для обмеження проникнення на ринок нових фірм і навіть для витіснення з нього існуючих. Тобто, їхні стратегічні дії є похідними від наявних об'єктивних умов. Як вже вказувалося у попередній темі, значна ринкова частка і низькі середні витрати крупних компаній є підґрунтям для реалізації ними успішних цінових стратегій.

За умов недосконалої конкуренції фірми мають можливість встановлювати свою владу над споживачами і без використання впливу на ринкову ціну, тобто реалізовувати **нецінові стратегії**. Наприклад, такі важелі, як реклама, диференціація продукції, післяпродажне обслуговування покупців, місцезнаходження торгової точки тощо не мають прямого відношення до ціноутворення, однак дозволяють підвищити лояльність споживачів, збільшити виручку і потенційні прибутки. При реалізації нецінових стратегій фірми часто захищають свій бізнес від потенційної конкуренції через цілком свідоме створення бар'єрів на входження до ринку. Оскільки це пов'язано з їхніми

активними діями на шляху досягнення чітко визначених цілей, то такі бар'єри отримали назву **стратегічних**, тобто таких, що виникають завдяки активності фірм, яка перешкоджає проникненню новачків на галузевий ринок. Такі бар'єри можуть бути як ціновими, коли у якості інструмента протидії входженню використовують ринкову ціну, так і неціновими, коли не передбачають використання цінового фактора при створенні перешкод для вступу нових фірм на ринок. Більш наочно різниця між стратегічними і нестратегічними бар'єрами, а також факторами, що їх породжують, представлена на рис. 7.1.

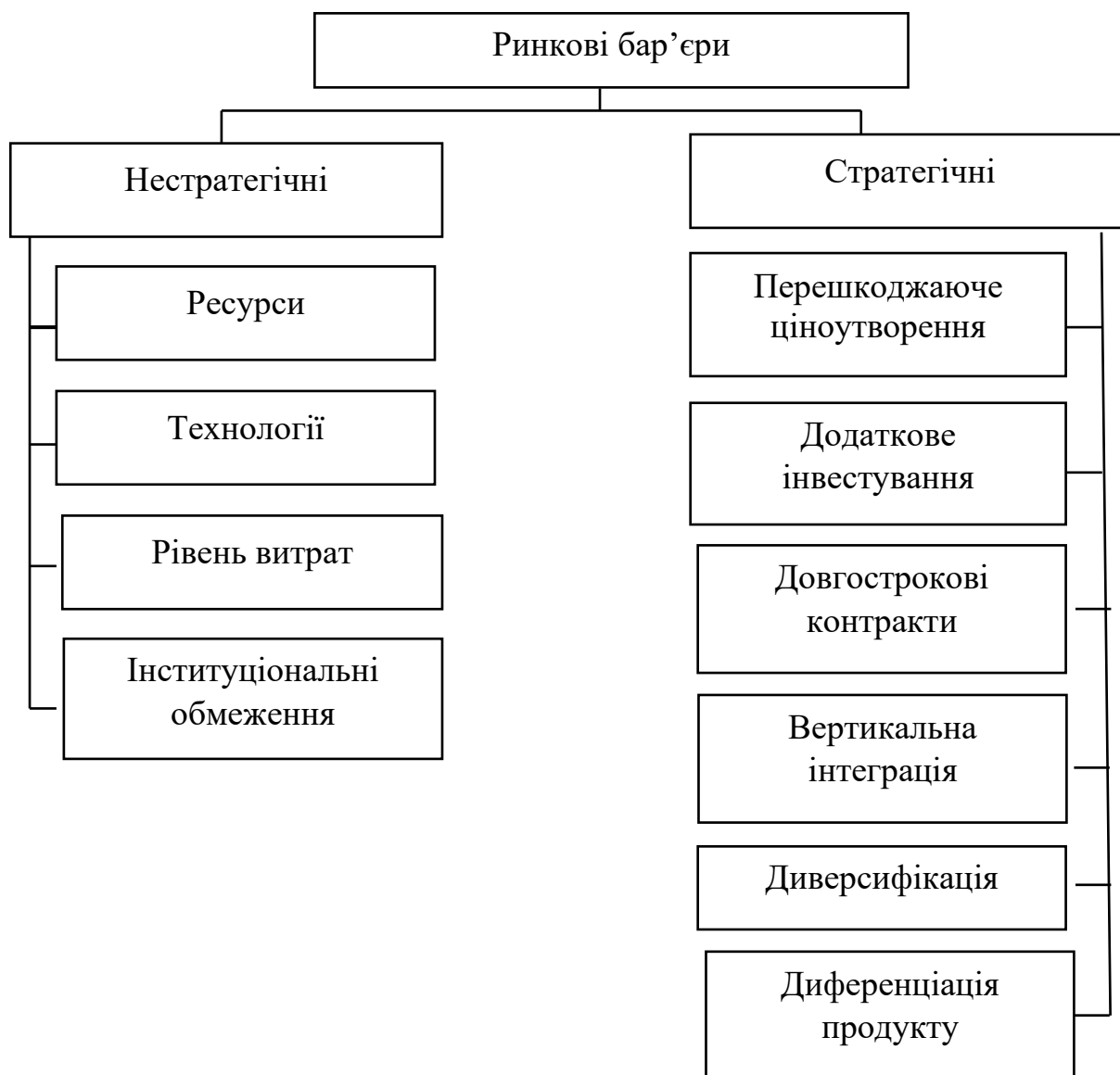


Рис. 7.1. Стратегічні та нестратегічні бар'єри

Перешкоджаюче ціноутворення – це вид стратегічних бар'єрів, який є наслідком реалізації компаніями цінових стратегій, про які велась мова у попередній темі. Нецінові бар'єри стратегічного характеру згідно рис. 7.1 поєднують додаткове інвестування в обладнання, довгострокові контракти, вертикальну інтеграцію, диверсифікацію діяльності та продуктову диференціацію. Розглянемо кожний вид нецінових стратегій, а також те, як під

час їхньої реалізації фірми створюють бар'єри на вхід конкурентів до ринку більш детально.

Додаткове інвестування в обладнання. Для побудови цього стратегічного бар'єру фірма має володіти такими виробничими потужностями, які б дозволили їй у разі загрози входження на ринок конкурентів різко збільшити обсяги випуску продукції. За таких умов відбувається швидке наповнення ринку товарною масою, пропозиція зростає з подальшою зміною кон'юнктури у бік зниження ціни. Така ситуація не завжди є вигідною для фірм, що прагнуть увійти на ринок, і, особливо тих, хто має високі витрати виробництва. Отже, маніпулюючи обсягами випуску, іноді навіть у власний збиток, фірма, що вже діє на певному ринку, перешкоджає входженню на нього конкурентів з огляду на невисоку прибутковість їхньої перспективної діяльності.

Дійсно, для того, щоб мати можливість швидкого маневрування обсягами випуску продукції, фірми мають здійснити додаткове інвестування в обладнання та інші виробничі потужності. Для тих компаній, що вже працюють у галузі, такі інвестиції вважаються *незворотними витратами*. Оплата таких витрат має місце навіть тоді, коли продукція взагалі не випускається.

Нові ж фірми, що прийняли рішення увійти на відповідний ринок, повинні також інвестувати для того, щоб мати відповідні для умов функціонування певної галузі активи. Останні також можуть стати незворотними, якщо програвши конкурентну боротьбу їхній власник вимушений буде покинути ринок. Цілком зрозуміло, що за межами відповідного виду економічної діяльності створені для певного галузевого виробництва потужності дуже непросто продати або перенаправити у новий бізнес з метою компенсації понесених втрат. Отже, приймаючи рішення щодо входження на нові ринки, фірми порівнюють свої інвестиційні витрати у виробничі потужності з можливістю їхньої прибуткової експлуатації з урахуванням незворотних витрат.

Як правило, чим більшими будуть початкові виробничі потужності вже діючої на ринку фірми, тим більше вона може випустити продукції і у такий спосіб вплинути на умови прибутковості в галузі. Розмір витрат, необхідних для створення надлишкових потужностей, слугує бар'єром для входження нових фірм: нагромаджуючи незворотні активи, діюча фірма має можливість зменшувати прибутки нових учасників до такого рівня, що їхнє функціонування на певному ринку буде взагалі неприбутковим.

Прикладом використання додаткового інвестування в обладнання як способу створення вхідного бар'єру може слугувати нецінова стратегія відомої авіакомпанії British Airways. У 90-х рр. XX ст. на британському ринку дешевих авіаперевезень діяло чотири конкуруючі фірми з відповідними датами заснування: Ryanair (1984), EasyJet (1995), Virgin Express (1996) та Debonair (1996). Будучи однією із найпотужніших авіаперевізників на далекі відстані, British Airways зайшла у дешевий сегмент ринку завдяки інвестуванню у створення власної компанії Go, яка спеціалізувалася на повітряних перевезеннях за пільговими тарифами. Внаслідок різкого розширення пропозиції, ціни на квитки знизились, що створило загрозливу ситуацію для існуючих компаній.

Ryanair, EasyJet і Virgin Express витримали удар зрілої компанії, у той час як для Debonair він став фатальним. Не впоравшись з фінансовими труднощами, у 1999 р. ця фірма повністю припинила свою діяльність. Сама ж Go, виконавши свою руйнівну функцію, вже через чотири роки після свого створення була продана венчурному фонду.

У 2019 р. подібну стратегію реалізувала Ryanair, здійснивши інвестиції в розширення своїх потужностей. Зростання флоту та кількості напрямів польотів цієї компанії спричинили падіння цін на ринку дешевих авіап перевезень у середньому до 37 дол., що спровокувало збитки для багатьох конкурентів.

Довгострокові контракти та вертикальні обмеження. Цей бар'єр базується на існуванні *стійких зв'язків з контрагентами*, що встановилися на основі дії юридичного контракту або стали наслідком довготривалого досвіду взаємодії між сторонами, заснованого на довірі. Дійсно, будь-яка фірма, що діє на ринку протягом тривалого часу, як правило, має усталені зв'язки з економічними суб'єктами, зокрема, з дистриб'юторами, постачальниками, профспілками та органами державної влади (контракти на виробництво суспільних благ).

Бар'єр входу на галузевий ринок за таких умов виникає у зв'язку з необхідністю для нового конкурента встановити аналогічні зв'язки, щоб забезпечити збут власної продукції. Оскільки наявні канали розподілу обслуговують вже існуючі на ринку фірми, то нова компанія має переконати контрагента мати справу саме з нею. Дуже часто це вимагає від фірми-новачка додаткових витрат, оскільки вона має запропонувати кращі умови, ніж вже існують на ринку. Це можуть бути бонуси, транспортні знижки, сумісні рекламні акції тощо). Очевидно, що чим вищими є такі витрати і більш стійкими виявились існуючі стосунки між вже діючими контрагентами, тим важче здійснити вхід на такий галузевий ринок.

Якщо вести мову про отримання урядових контрактів на виробництво суспільних благ, то нова фірма може потрапити на відповідний ринок тільки після завершення дії вже існуючих угод з іншими виробниками і за умови, що виграє тендер. Ці обставини, власне, і створюють перепони для входу на ринок нових фірм.

Іншим видом нецінових бар'єрів, що мають довгострокову контрактну природу, є використання *вертикальних обмежень*, які накладаються в односторонньому порядку виробником певної продукції на незалежних дистриб'юторів. При використанні цього інструменту фірма-виробник прагне зробити ринок роздрібних торговців менш конкурентним, створюючи сфери монопольного впливу через встановлення *ексклюзивного партнерства, надання прав виключної території або вертикальних обмежень цін*.

У першому випадку мова йде про те, що в самих контрактах прописуються вимоги щодо заборони взаємодій з іншими контрагентами. Прикладом такої діяльності є так званий обмежувальний франчайзинг, коли його суб'єкти за умовами угоди можуть здійснювати свою діяльність тільки з чітко визначеними торговими мережами й установами, або ж реалізовувати її на обмеженій

території. У свій час такі відомі компанії як Coca-Cola та PepsiCo уклали двосторонні угоди з коледжами, ресторанами, стадіонами і магазинами про те, що вони не будуть продавати будь-яку продукцію їхніх конкурентів.

Останнім часом широкого розповсюдження навіть набуло поняття «фастфудна війна», яке відображає спроби Coca-Cola і PepsiCo укласти якомога більше контрактів про співпрацю з ресторанами швидкого харчування. Ще у 1955 р. Coca-Cola почала співробітництво з McDonald's на основі контракту відносин, який було укладено на рівні рад директорів. Сьогодні вона забезпечує цьому фастфуду приблизно 5 % річного доходу, а також активно співпрацює з Subway, Burger King, Dominos Pizza та багатьма іншими. PepsiCo багато років співпрацює з такими світовими лідерами мереж швидкого харчування, як KFC, Pizza Hut і Taco Bell.

Право виключної території реалізується тоді, коли за умовами контракту встановлюються географічні кордони продажів, закріплюючи у такий спосіб за ділерами торговельний простір з огляду на характер попиту та рівень транспортних витрат. Так, виробники легкових автомобілів мають свого представника у кожній європейській країні, який володіє виключним правом продажу певної торгової марки транспортного засобу. Ділеру компанії Fiat, наприклад, заборонено за умовами угоди реалізовувати ці автомобілі у Франції.

Серед інструментів довгострокових контрактів як вертикальних обмежень найбільшого поширення набули так звані *двоставочні тарифи* (призначення виробником низької оптової ціни на одиницю продукції за умови придбання франшизи продавцем), а також *вертикальна фіксація цін*, коли виробник встановлює мінімальні та максимальні ціни перепродажу свого товару як вимоги для фірми-продавця. Збільшуючи різницю між цінами купівлі товарів та цінами їхнього перепродажу, виробник ставить дистриб'юторів перед необхідністю підвищувати витрати на просування і збут продукції, що створює несприятливі умови для прибутковості продавців. Така практика застосовувалася відомим виробником джинсів Levi Strauss, який упритул до 1975 року через відповідні торгові угоди примушував свої фірмові магазини продавати сині джинси за ціною вищою, ніж та, яка мала місце в інших торгових точках.

Вертикальна інтеграція. Цей тип нецінової стратегії передбачає, що фірма, яка діє на певному ринку, виступає власником ранніх та (або) пізніх стадій виробничого процесу. За умов вертикальної інтеграції вона отримує конкурентні переваги за витратами виробництва, що пояснюється їхнім зниженням завдяки об'єднанню послідовних стадій створення продукту та скороченню трансакційних витрат. Про це велась мова у другій темі, присвяченій розгляду чинників, що визначають технологічні межі фірми. Тут ми звертаємо увагу на той факт, що вертикальна інтеграція створює бар'єри входу також і завдяки підвищенню впливу продавців на ринок. Якщо одна із діючих компаній виступає крупним власником факторів виробництва або контролює збут кінцевої продукції, володіючи розгалуженою збутовою мережею, новим фірмам складніше здійснити вторгнення через необхідність понесення витрат на проведення інтеграції.

Диверсифікація – це проникнення фірми у різні сфери виробництва, продукція яких не пов’язана з її основною діяльністю. Цей процес відображає розподіл випуску компанії між різними галузевими ринками і завдяки цьому виступає стратегічним бар’єром входу на них конкурентів.

Диверсифікація забезпечує фірму перевагами у витратах за рахунок ефекту різноманітності та (або) завдяки випереджаючому охопленню ринкового простору. Заповнюючи локальні ринки, які недостатньо обслуговуються, шляхом розміщення своїх філій, компанія, тим самим, блокує незаповнені ніші в географічному просторі та створює не вигідні умови появи там конкурентів.

Як правило, диверсифікована фірма має більші розміри, ніж недиверсифікована. Присутність таких компаній на ринках підвищує мінімально ефективний випуск, що ускладнює входження до неї нових фірм. Поряд з цим диверсифікація діяльності дозволяє компанії знизити ризик господарювання через можливість компенсувати за рахунок прибутку від діяльності на одному ринку можливі збитки на іншому. Ризик скорочується тим більше, чим менш залежними один від одного є ринки. У такий спосіб компанія стає більш стійкою до зовнішніх викликів на противагу тим фірмам, які мають однопрофільну діяльність. Крім того, сам факт наявності диверсифікованої компанії на галузевому ринку відлякує потенційних конкурентів, оскільки вони проінформовані відносно її можливості вести конкурентну боротьбу довше та більш жорсткими методами.

Найбільш розповсюдженим прикладом використання переваг диверсифікації є діяльність британської компанії Virgin Group, яка народилася у 1970 р. як студія звукозапису, що мала також і свої торгові точки з реалізації платівок, магнітофонних касет, а згодом і компакт-дисків. Для розширення своєї діяльності та підвищення конкурентоспроможності компанія стала проникати у різні галузі економіки і вже в середині 80-х рр. відкрила філіали Virgin Vision (виробництво кінофільмів), Virgin Developments (нерухомість), Virgin Games (відеоігри). Через 10 років Virgin Group зайшла на ринок авіап перевезень, створивши підрозділ Virgin Atlantic Airlines і, потіснивши усім відомого гіганта British Airways, стала повноцінним гравцем цього ринку зі своєю клієнтською базою, маршрутами і високими прибутками. Приблизно у той же час була заснована Virgin Rail Group, яка здійснювала перевезення пасажирів швидкісними поїздами.

У подальшому одна за одною почали з’являтися такі компанії, як Virgin Radio і Virgin Television (медіапростір), Virgin Megastores (міжнародна мережа роздрібної торгівлі розважальною продукцією), Virgin Money (банківські послуги), Virgin Mobile (послуги мережевого та мобільного зв’язку, телебачення і широкосмугового доступу в Інтернет), Virgin Atlantic Holidays та Virgin Voyages (туристичні послуги, у тому числі круїзні) та багато інших. Наймасштабніший проект сучасності, який реалізує Virgin Group через свій підрозділ Virgin Orbit, – це освоєння космосу. Довготривалий час компанія створювала та запускала супутники, а у 2021 р. провела першу комерційну місію, вивівши на орбіту туристичну ракету з двома пасажирами.

7.2. Диференціація продукції як спосіб попередження вторгнення нових фірм на ринок

Переважає більшість нецінових стратегій базується на **диференціації товарів** – виділенні фірмою свого продукту в очах споживачів як особливого серед усіх інших. Такий напрям діяльності спрямований на створення умов, за яких споживач буде сприймати товар певного виробника дещо інакше, ніж його конкурента. Для цього фірми зосереджують свої зусилля на формуванні уявлення про свій товар як унікальний та виділенні чітких його відмінностей від аналогічних представників певної товарної групи. Отже, диференціація продукції базується на суб'єктивній думці споживача про однотипність або відмінність товарів. Відповідно, товари у своїй переважній більшості різняться між собою тільки тому, що самі споживачі розглядають їх як несхожі. Якщо, наприклад, вони оцінюють неоднакові за фізичними характеристиками товари як однорідні або близькі замінники, то з економічної точки зору такі продукти виробництва не будуть вважатися диференційованими.

Розрізнятися товари можуть як за рахунок *реальної диференціації*, так і *уявної (фантомної)*. Перша має місце тоді, коли продукція дійсно несхожа за своїми фізико-хімічними або функціональними властивостями (компонентний склад, технічні параметри, якість, термін використання тощо), а також з огляду на додаткові послуги, що супроводжують рух товару (доставка від торгової точки до покупця, гарантійне обслуговування, консультації з використання). Друга є відображенням несхожості товарів за зовнішнім виглядом (дизайн, колір, упаковка) або ринковою атрибутикою (імідж фірми-виробника, торгова марка). Таким чином, у реальному житті товари відрізняються як за своїми фізичними характеристиками, так і з огляду на те, як самі споживачі оцінюють їхні відносні властивості. Ці обставини породжують два види диференціації – горизонтальну і вертикальну.

Горизонтальна диференціація пов'язана із такими відмінностями споживчих якостей товару, на основі яких можна задовольнити *різні смаки покупців*. Наприклад, обираючи персональний комп'ютер, одні споживачі звертають увагу на швидкість мікропроцесора, інші на обсяг оперативної пам'яті, місткість жорсткого диска чи діагональ монітора. Привабливість конкретного комп'ютера для споживача буде формуватися із оцінок кожної його окремої характеристики: комусь важливішими будуть одні властивості, а комусь інші. Тому при приблизно однаковій вартості техніки та певній спорідненості її характеристик, остаточне рішення про придбання конкретної марки буде здійснюватися відповідно до власних уподобань і незалежно від якості товару або його ціни. Отже, вибір споживача за горизонтальної інтеграції визначається його прихильністю до тієї або іншої торгової марки.

Поряд з цим можна зустріти ситуацію, коли майже всі споживачі будуть однастайні у своєму розумінні того, що швидкий мікропроцесор і більший обсяг пам'яті роблять комп'ютер кращим. Така єдність є відображенням *однакових смаків*, що дозволяє диференціювати товари тільки за їхніми якісними

характеристиками, уявлення про які формується на основі сукупності функціональних і споживчих властивостей продукту. За таких умов покупці вибудовують свою шкалу переваг, виходячи із об'єктивних показників якості товару і свого бажання сплатити за її покращення. Отже, диференціація, яка відображає різну якість товару при єдності смаків й уподобань покупців, отримала назву **вертикальної**. Таким чином, конкурентоспроможність певного товару на ринку горизонтальної диференціації визначається уподобаннями потенційних покупців, а на ринку вертикальної диференціації – рівнем ціни та якості продукції.

Розглянуті залежності слугують основою для реалізації нецінових стратегій. Виходячи з того, що споживчий попит спрямований не на сам товар, а скоріше, на його характеристики, виробники у своїй поведінці вдаються до застосування стратегії, яка базується на горизонтальній диференціації і яка отримала назву **підходу виділених характеристик**. Її реалізація передбачає сегментацію ринку та позиціонування товару за кожною із тих його характеристик, які потенційно можуть привабити різних споживачів. Іншими словами, фірми намагаються привернути увагу саме до тих особливостей своєї продукції, які здатні викликати інтерес у певного кола покупців. Наприклад, автомобілі Ford Focus, Honda Civic, Volkswagen Golf, Toyota Corolla належать до одного класу. Однак кожна з названих моделей має певні особливості, які відрізняють ці транспортні засоби між собою. Отож автомобілебудівні компанії намагаються привернути увагу до цих відмінностей, забезпечити прихильність до певної торгової марки і у такий спосіб охопити якомога більше споживачів. Як наслідок, відбувається розширення ринкового попиту. За таких умов зростає ймовірність того, що кожен із споживачів зможе знайти у межах розширеного продуктового ряду саме такий товар, який найбільше відповідає його індивідуальним смакам та уподобанням.

Виходячи з того, що споживачі зазвичай краще реагують на бренди, які вони вже добре знають і більш часто використовують завдяки позитивному досвіду, компанії часто вдаються до товарного урізноманітнення і за рахунок розширення *лінійок продукції*. Останні є групою пов'язаних товарів, які реалізуються під однією торговою маркою тією ж самою компанією. Так, наприклад, компанія Nike Inc. має декілька лінійок продуктів для різних видів спорту, таких як легка атлетика, баскетбол і футбол. Ці лінійки представляють взуття, одяг та спортивне обладнання, які випускає компанія під брендами «Nike», «Air Jordan», «Total 90», «Nike Golf», «Team Starter «Bauer», «Cole Haan», «Converse».

Таким чином, при реалізації підходу виділених характеристик фірма з метою попередження вторгнення конкурентів заповнює ринок значною кількістю товарів-субститутів, що ускладнює новим виробникам пошук власної ніші серед різноманітності товарних марок. Дієвість такої стратегії визначається *ефектом різноманітності*, коли витрати на збут і маркетинг при зростанні кількості товарних позицій збільшуються повільніше, ніж за випуску одного товару. Для новачка такі витрати завжди будуть вищими, ніж у діючої фірми.

Стратегії, що базуються на *вертикальній диференціації*, реалізуються за рахунок переконання покупця у більш високій якості запропонованої продукції, що, відповідно, відображається і в її ціні. Наприклад, нове покоління автомобілів з електродвигунами, що живляться від акумуляторів, є набагато кращим від своїх аналогів, які працюють на двигунах внутрішнього згорання. Проте далеко не всі споживачі будуть пред'являти попит на електромобілі з огляду на свої потреби щодо засобів пересування, а тому їхній остаточний вибір буде залежати від конкретних цілей використання автомобіля і величини наявного бюджету.

Виходячи із таких обставин фірми ранжують споживачів за їхньою готовністю платити за більш дорогий та якісний товар і спрямовують свої зусилля не тільки на формування позитивного іміджу торгової марки, але й на реальне удосконалення продукту. Як приклад успішності такої стратегії є діяльність відомої косметичної компанії L'Oréal Group, яка ще з 60-х рр. XX ст. утримує споживачів у доволі дорогому сегменті парфумерної продукції Lancôme, який представляє на елітному ринку «високі» продуктові лінійки з розкішним оформленням і, відповідно, більшою ціною. Прихильність до цього бренду формується як завдяки колосальним витратам на рекламу, так і на основі запровадження компанією інноваційних рішень при створенні нового покоління засобів догляду за шкірою. Задовольняючи у такий спосіб найрізноманітніші смаки й переваги споживачів, фірми формують у них бажання зберігати вірність компанії і позбавляють стимулів перейти до конкурентів. Все це дозволяє збільшити ступінь їхньої ринкової влади.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок про те, що диференціація продукту є інструментом створення на ринку нецінових стратегічних бар'єрів. Формуючи привабливість конкретної марки свого товару для споживачів, фірми вкладають великі кошти у їхню розробку та засоби просування, в тому числі й рекламу. Цілком зрозуміло, що нові фірми не завжди можуть дозволити собі подібні витрати, а отже, часто програють у створенні конкурентоспроможної продукції як за її вартістю, так і за властивостями та функціональністю.

Більше того, як вже зазначалося, споживачі схильні дотримуватися своїх колишніх смаків і уподобань, що спонукає їх купувати апробовані товари вже відомих брендів. Малознайому продукцію вони купують більш обережно, що, безумовно, дає більші переваги тим фірмам, які вже давно працюють на ринку. Нові фірми, щоб увійти на ринок, де вже перебувають успішні компанії, мають подолати існуючі стереотипи поведінки їхніх клієнтів. Перешкодою цьому часто слугує репутація успішних компаній, яка дозволяє їм набувати монопольної влади. Нова фірма, яка входить на такий ринок, має здійснити додаткові витрати, які розглядаються як інвестиції в її добре ім'я, оскільки для досягнення успіху повинна надати покупцеві переконливу інформацію відносно якості власної продукції. Для цього використовуються рекламні кампанії, істотні цінові знижки у початковий період діяльності на ринку, надання надійних і тривалих гарантій на продукцію.

Ще одним різновидом нецінових стратегій є створення діючими у певній галузі фірмами так званих «**витрат переходу**». Останні мають місце тоді, коли

споживачі приймають рішення перейти до іншого продавця і купувати продукцію конкурента замість тих товарів, яким певний час надавали свою прихильність. До витрат переходу належать втрата часу на пошук заміни, звикання до нового продукту, необхідність додаткових коштів на супутні товари тощо. Знаючи про існування таких витрат фірми намагаються зробити їх якомога більшими і забезпечити умови максимальної незручності для споживачів використовувати товар іншого виробника. У такий спосіб, власне, і створюються бар'єри на вхід у певну галузь конкурентів: зустрівшись з необхідністю додаткових витрат у разі зміни продавця, споживачі приймають рішення залишитися із товарами, з якими вже мали справу.

Яскравим прикладом такої ситуації може слугувати поведінка споживача, який на даний момент є користувачем персонального комп'ютера з операційною системою Windows, а хоче придбати ноутбук MacIntosh. За такого переходу він однозначно буде витрачати кошти на придбання програмного забезпечення тієї версії, яка буде працювати в середовищі MacOS, а також час на звикання до нової операційної системи. Дуже часто труднощі суміщення MacIntosh і Windows NT, на якій також можлива робота цих комп'ютерів, утримують споживачів від придбання широко розрекламованої продукції компанії Apple.

У якості стратегії створення витрат переходу можуть виступати і знижки, які надавалися покупцям при досягненні ними чітко визначеного обсягу витрат на відповідні товари певного виробника: переходячи до іншого продавця споживачі втрачають можливість купувати дешевше. Своєрідна «прив'язка» до себе покупців може здійснюватися за рахунок доволі різних способів, та у будь-якому випадку вона сприяє зростанню ринкової влади економічних суб'єктів: чим більшими є витрати переходу, тим більшим є ступінь такої влади для продавців.

ВИСНОВКИ

1. *Вхідні бар'єри – це умови, що перешкоджають новим фірмам організувати прибуткове виробництво у певній галузі. Такі умови можуть носити об'єктивний характер і відображати фундаментальними умови функціонування галузевого ринку (нестратегічні бар'єри), а можуть створюватися самими фірмами як перепони на шляху проникнення у галузь конкурентів (стратегічні бар'єри).*

2. *Стратегічні бар'єри бувають ціновими за умови використання фірмами інструментів впливу на ринкову ціну і неціновими, коли компанії здійснюють додаткове інвестування в обладнання, укладають довготермінові контракти з постачальниками, поглиблюють диференціацію продукції, встановлюють вертикальні обмеження або диверсифікують виробництво.*

3. *Диференціація товарів є найбільш поширеним інструментом реалізації нецінових стратегій і передбачає виділення продукту певної фірми в очах споживачів як особливого серед усіх інших в певній товарній групі. Це досягається як за рахунок створення відмінних за фізико-хімічними*

властивостями, складом, технічними параметрами, якістю і строком служби товарів (реальна диференціація), так і завдяки зміни їх зовнішнього вигляду.

4. Диференціація товару, яка пов'язана з відмінностями споживчих якостей товару, що здатні задовольнити різні смаки покупців, називається горизонтальною, а та, яка відображає різну якість товару при єдності смаків й уподобань споживачів, отримала назву вертикальної.

5. Під час використання диференціації товару як інструменту формування нецінових стратегій фірми реалізують підходи виділених характеристик і створення витрат переходу. Перший підхід передбачає сегментацію ринку та позиціювання товару за кожною його окремою характеристикою, що ускладнює новим фірмам пошук власної ніші серед різноманітності товарних марок. Другий підхід має місце тоді, коли фірми намагаються забезпечити умови максимальної незручності для споживачів використовувати товар іншого виробника.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Основні терміни й поняття

Бар'єри входу, стратегічні бар'єри, нестратегічні бар'єри, додаткове інвестування, незворотні витрати, диверсифікація діяльності, вертикальні обмеження, двоставочний тариф, вертикальна фіксація цін, право виключної території, ексклюзивне партнерство, горизонтальна диференціація продукції, вертикальна диференціація продукції, ефект різноманіття, підхід виділених характеристик, витрати переходу.

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає відмінність між стратегічними і нестратегічними бар'єрами входу в галузь?

2. Які особливості має процес створення вхідних бар'єрів на основі розширення виробничих потужностей фірми і диверсифікації виробництва?

3. Опишіть стратегія й тактику побудови вхідних бар'єрів за рахунок довгострокових контрактів та встановлення вертикальних обмежень.

4. Продемонструйте можливості диференціації продукції як способу попередження вторгнення нових фірм на ринок.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

Акціонерне товариство 23
Агентський конфлікт 23
Аутсорсинг 38

Б

Бар'єр на вхід у галузь 87

В

Вертикальні обмеження 89
Витрати переходу 96

Г

Галузь 44
Галузевий класифікатор 45
Гарвардська парадигма 9
Глобальні ланцюги створення вартості 29

Д

Двоставочний тариф 91
Диверсифікація 92
Дисперсія логарифмів ринкових часток 68
Диференціації 93
Додаткове інвестування в обладнання 89
Домінантна фірма 77

Е

Еволюційна теорія 16
Економетрія 17
Економічна діяльність 44
Ексклюзивне партнерство 90
Емпіричний спосіб пізнання 15
Ефект масштабу 27

З

Зональні ціни 85

І

Індекс

Бейна 71
Джині 68
Ентропії 66
Лернера 69
Папандреу 72
Розенблюта-Холла-Тайдмана 65
Ротшильда 72
Харфіндела-Хіршмана 63

Інтеграція

вертикальна 25, 37, 81
горизонтальна 25

К

Картель 77
Конгломерат 89
Контракт 31
Концерн 89
Класифікація:
 контрактів 33
 фірм 21
Коефіцієнт
 варіації 68
 Лінда 62
 Лоренца 69
 ринкової концентрації 60
Крива концентрації 66

Л

Лімітуюча ціна 78
Ліквідність 97
Ліцензування 136

М

Материнська компанія 26
Межі ринку 49
Метод SSNIP-тесту 53
Мережевий бізнес 40
Мінімальний ефективний розмір
виробництва 24
Монополія 86

Н

Невизначеність 34
Нова промислова організація 12

О

Обсяг ринку 59
Олігополія 86
Опортуністична поведінка 36

П

Пакетне ціноутворення 84
Підхід виділених характеристик 94
Природна монополія 76
Продуктові межі ринку 51

Р

Ринок
 поняття 43
 релевантний 49
Ринкова влада 70
Ринкова структура 58
Ринкова частка фірми 59

С

Системний підхід 16
Специфічні активи 33
Стратегія
 нецінова 87
 самовбивча 80
 цінова 75
Ступінь відкритості ринку 55

Т

Тарифне регулювання 77
Теоретичний спосіб пізнання 15
Теорія ігор 16
Територіальні межі ринку 54

Товарна
група
51
Трансакційні витрати 35
Транснаціональна корпорація 25

Ф

Фірма 21
Франчайзинг 39

Х

Хижацька поведінка 81
Холдинг 24

Ц

Ціна 32
Цінова війна 81
Цінова дискримінація 82

Ч

Часові межі ринку 56
Чиказька парадигма 10
Чиста монополія 75

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Герасименко А. Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки : монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 600 с.
2. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник. К. : ВПЦ Київський університет, 2015. 448 с.
3. Даниліна С. О. Система показників концентрації економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2010. № 39. С. 224 – 230.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
5. Окрепкий Р. Б., Мигаль О. Ф. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81–88.
6. Природа фірми: походження, еволюція й розвиток / За ред. О. Е. Вільямсона, С. Дж. Вінтера. К. : А.С.К., 2002. 336 с.
7. Черненко С. О. Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні: монографія. К.: Київ. Нац. Торг.-екон. ун-т, 2006. 171 с.
8. Cabral L. Introduction to Industrial Organization. М. : The MIT Press, 2000. 355 р.
9. Sherer F., Ross D. Industrial Market Structure and Economic Performance. Third edition. Boston : Houghton Mifflin, 1990. 713 p.
10. Tirole J. The Theory of Industrial Organization.- MIT Press, 1988. 487 p.

Навчальне видання

Ганна Миколаївна Пилипенко

Фірми, ринкові структури та стратегії у світовій економіці

Навчальний посібник

Редактор О. Н. Ільченко

Підп. до друку . Формат 30х42/4
Папір офсет. Ризографія. Ум .друк. арк. 11,6
Обл.-вид. арк. 14,9. Тираж 300 пр. Зам. №

Підготовлено до друку та видруковано
в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК 1842 від 11.06.2004 р.
49005, Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19.