

Л. Л. Куц

ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Конспект лекцій

Тернопіль-2020

Л. Л. Куц.

Економіка галузевих ринків. Конспект лекцій. Тернопіль, ТНЕУ, 2020. 98 с.

Робота є скороченим циклом лекцій, які читає автор у Тернопільському національному економічному університеті.

Для студентів економічних спеціальностей, спеціалістів і керівників підприємств, а також буде корисною для всіх тих, кого цікавлять питання ефективної поведінки фірми залежно від структури галузевого ринку.

© Л.Л. Куц

Тема 1. ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ, МЕТОДОЛОГІЯ І ЗАВДАННЯ ЕКОНОМІКИ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

- 1.1. *Економіка галузевих ринків як наука і як навчальна дисципліна.*
- 1.2. *Методологія економіки галузевих ринків.*
- 1.3. *Історія розвитку економіки галузевих ринків.*

1. Економіка галузевих ринків як наука і як навчальна дисципліна

Економіка галузевих ринків – сфера знань, що у західноєвропейському розумінні означається як «Економіка промисловості» (Industrial Economics), в американській версії – як «Організація промисловості» (Industrial Organization).

Як наука „Економіка галузевих ринків” досліджує організацію і функціонування галузевих ринків та поведінку фірм на них.

При цьому під **поняттям галузевого ринку** розуміють ринок взаємозамінної продукції, на якому сукупність підприємств, які випускають схожу за споживчим призначенням продукцію і конкурують між собою за реалізацію продукції на ринку споживачам.

Ця наука вивчає ринки різних галузей промисловості і сфери послуг.

Практика роботи ринків засвідчує насправді багатоманітність функціонування ринків. Вони різняться за кількістю фірм, їх ринковою владою, неціновою конкуренцією, бар'єрами для входу на ринок тощо. За цими характеристиками визначають *структуру ринку*. У сучасній теорії галузевих ринків сформувався *динамічний підхід* до їх аналізу, за якого ринок – це динамічний процес, в якому зворотні зв'язки між ринком і поведінкою фірм приводять до якісних змін у структурі ринку.

Головне **завдання** цієї **науки** полягає у визначенні:

- ролі ринкових процесів у задоволенні виробниками споживчого попиту,
- причин, що ведуть до порушення ринкової ефективності,
- способів регулювання галузевих ринків з метою підвищення ефективності їх функціонування.

У зв'язку з цим економіка галузевих ринків виступає підґрунтям для прийняття рішень в рамках галузевої політики держави. Але не тільки. Економіка галузевих ринків також дає теоретичну базу для практики фірм щодо питань маркетингу, менеджменту, конкуренції. З огляду на це економіка галузевих ринків корисна і як **навчальна дисципліна**.

Теоретичною базою навчальної дисципліни виступає теорія галузевих ринків, що сформувалась як самостійний розділ економічних знань у середині ХХ століття. Наука швидко розвивалася завдяки високій актуальності вирішуваних завдань, можливостями практичного застосування та емпіричної перевірки основних результатів і положень, що, у підсумку, дозволило їй істотно збагатити арсенал використовуваних методів аналізу і моделювання.

Зміст дисципліни широкий. З одного боку, охоплюються теоретичні

аспекти економічної теорії в частині мікроекономічного аналізу ринків з недосконалою конкуренцією та поведінки виробників на таких ринках, з другого – прикладні аспекти дослідження і вирішення актуальних проблем галузевих ринків на рівні держави (антимонопольне регулювання, галузева цінова політика тощо).

Як уже було зазначено вище, **об'єктом дослідження економіки галузевих ринків** є особливості організації та економічні наслідки функціонування галузевих ринків та стратегічної поведінки виробників в умовах цих ринків.

Основним об'єктом економіки галузевих ринків є механізм, що дозволяє гармонізувати виробничу діяльність з попитом на товари і послуги.

Основним об'єктом економіки галузевих ринків є „дослідження механізму, що приводить виробничу діяльність в максимально повну відповідність з попитом на товари і послуги” [5, с. 4] і як зміни та недосконалості цього механізму впливають на прогрес у задоволенні економічних потреб [1, с. 6].

Як відомо, предмет будь-якої науки визначають лише головні, найбільш суттєві (з погляду конкретної науки) властивості і ознаки встановленої обмеженої цілісності. Відтак, стосовно **предмета** дослідження економіки галузевих ринків важливим є вивчення низки питань:

- яким чином ринкові процеси спрямовують діяльність виробників для задоволення споживчого попиту;
- яким чином ринкові процеси можуть порушуватися;
- яким чином ринкові процеси регулюються або можуть бути відрегульовані так, аби відповідати критеріям ідеального (оптимального) стану. Іншими словами «предмет дослідження економіки галузевих ринків пов'язаний з ринковим підходом, відповідно до якого споживачі і виробники діють на основі цінових сигналів, породжених попитом і пропозицією» [5, с.4].

Предметом економіки галузевих ринків є фактори і механізми, які визначають особливості функціонування й розвитку галузевих ринків, регулюють характер та інтенсивність конкуренції на них [13, с.8-10].

Завдання економіки галузевих ринків визначаються колом таких *досліджуваних питань*:

- базові умови функціонування галузевих ринків з боку пропозиції і з боку попиту;
- структура галузевих ринків;
- ринкова влада і поведінка продавців на галузевих ринках;
- результативність функціонування галузевих ринків;
- державна політика щодо галузевих ринків.

Згідно з баченням Р. Шмалензі **основними проблемами**, які розглядаються в рамках економіки галузевих ринків є такі:

1. Що представляє із себе ринок окремого товару в світі диференційованих продуктів? Де пролягають його межі? Не позначивши межі ринку, неможливо оцінити ступінь його монополізації (концентрації) і визначити

адекватні форми державного втручання.

2. Які чинники визначають розмір фірм. Тобто, чому в одних випадках віддається перевага внутрішньофірмовій координації, в інших – ринковій координації? Емпіричній і теоретичній перевірці піддаються економія від масштабу і різноманітність продукції, функціонування фірм в межах кількох підприємств, транзакційні витрати.

3. Який елемент ринкової структури є ключовим? Дослідженню піддаються бар'єри для входу у галузь і вихід з неї, диференціація продукту, концентрація покупців і продавців.

4. Чи дійсно фірми максимізують прибуток чи вони переслідують інші цілі? Поряд з традиційною гіпотезою досліджуються припущення про максимізацію виручки, темпів зростання, прагнення керівників до розширення влади. Одне з центральних місць займає проблема «принципал-агент», пов'язане з відділенням власності від управління і розбіжністю інтересів акціонерів і керівників.

5. Який характер практичного ціноутворення фірм з ринковою владою і які його наслідки для добробуту? Багато уваги приділяється вивченню позитивних і негативних з погляду добробуту наслідків різних форм цінової дискримінації, а також різноманітних умов, які виробники нав'язують оптовим і роздрібним продавцям.

6. Чи здатні вже існуючі фірми запобігти входу в галузь новачків або витіснити частину наявних фірм? Тут увага приділяється стратегічній взаємодії фірм, а також різного роду бар'єрам, як інституційним, так і неінституційним.

7. Які фактори полегшують або ускладнюють змову та інші форми координації фірм? Ці питання охоплюють можливості фірм впливати на структуру ринку і завдяки цьому активно впливати на рівень власної прибутковості та становища на ринку.

8. Наскільки значне відхилення ринків з ринковою владою від ідеалу конкурентного ринку? Пропонуються різні підходи до оцінки збитків, які завдаються суспільству монополізмом.

2. Методологія економіки галузевих ринків

Сучасні дослідження в економіці галузевих ринків можна умовно розділити на два основних напрямки, що різняться між собою використовуваною методологією до аналізу організації галузевих ринків [див.: 1, с. 6-15; 4, с. 36-39]. «Перший умовно можна назвати *системним*. Це підхід на основі парадигми «Структура – поведінка – результат». Другий підхід базується на використанні моделей мікроекономіки і теорії ціноутворення» [1, с. 6-7]. Перший з них розроблений науковцями Гарвардської школи, другий – Чиказької школи.

Зазначені підходи і переслідувані ними цілі характеризуються суттєвими відмінностями: 1) системний підхід враховує широкий набір факторів (заснований на аналізі безлічі різних взаємозв'язків як кількісного, так і інституційного характеру), в той час як мікроекономічна теорія враховує обмежений набір факторів (заснована на чіткому описі найбільш важливих

простих взаємозв'язків); 2) опорним принципом аналізу системного підходу є те, що „поведінка фірм визначається галузевими особливостями”, а в мікроекономічній теорії „поведінка фірм опирається на пошук оптимального рішення”; 3) системний підхід прагне виявити реальний механізм ринку (оскільки кожен ринок має свій механізм), а мікроекономічна теорія натомість – побудувати теоретичну модель ринку (встановити функціональні взаємозв'язки).

Незалежно від використовуваного підходу, *вихідна парадигма існування ефективних галузевих ринків* (тобто сукупність загальних концептуальних підходів до джерел, рушійних сил, цілей і результатів розвитку об'єкта) базується на фундаментальних уявленнях про те, що суспільство має право очікувати від виробників товарів і послуг стійкого і ефективного функціонування. При цьому саме поняття *результативності* функціонування передбачає досягнення таких цілей (за Ф. Шерером та Д. Россом):

а) рішення про те скільки продукції і як її виготовляти повинні відповідати критеріям ефективності у двох аспектах: обмежені ресурси не повинні витрачатися марнотратно, рішення про те, що і скільки виготовляти повинні відповідати кількісним і якісним вимогам споживачів;

б) діяльність виробників повинна бути прогресивною, вони повинні використовувати переваги науки і техніки для збільшення випуску продукції на одиницю витрат і забезпечувати споживачів найкращими новими продуктами. При цьому повинен підтримуватися довгостроковий ріст реальних доходів на душу населення;

в) діяльність виробників повинна сприяти повному використанню ресурсів, особливо трудових;

г) розподіл доходу повинен бути справедливим: виробники не отримують дохід понад рівень, який необхідний для покриття витрат з наданих послуг [3, с.4].

Розглянемо детальніше кожен з цих підходів.

Гарвардська школа в економіці галузевих ринків

Як уже зазначалось у рамках Гарвардської школи перевага віддається емпіричним дослідженням поведінки окремих фірм і функціонування галузевих ринків. Історично цей напрям сформувався в 1950-і рр., коли Е. Мейсон і Дж. Бейн запропонували методологічну основу для дослідження галузевих ринків, що отримала назву парадигма «Структура – поведінка – результативність» (СПР) (див. рис.1.1).

Існує припущення про наявність прямого зв'язку між структурою ринку, поведінкою фірм і результативністю функціонування ринку. А отже, використання гарвардського підходу дозволяє передбачати параметри функціонування ринку після аналізу його структури, базових умов і поведінки фірм.

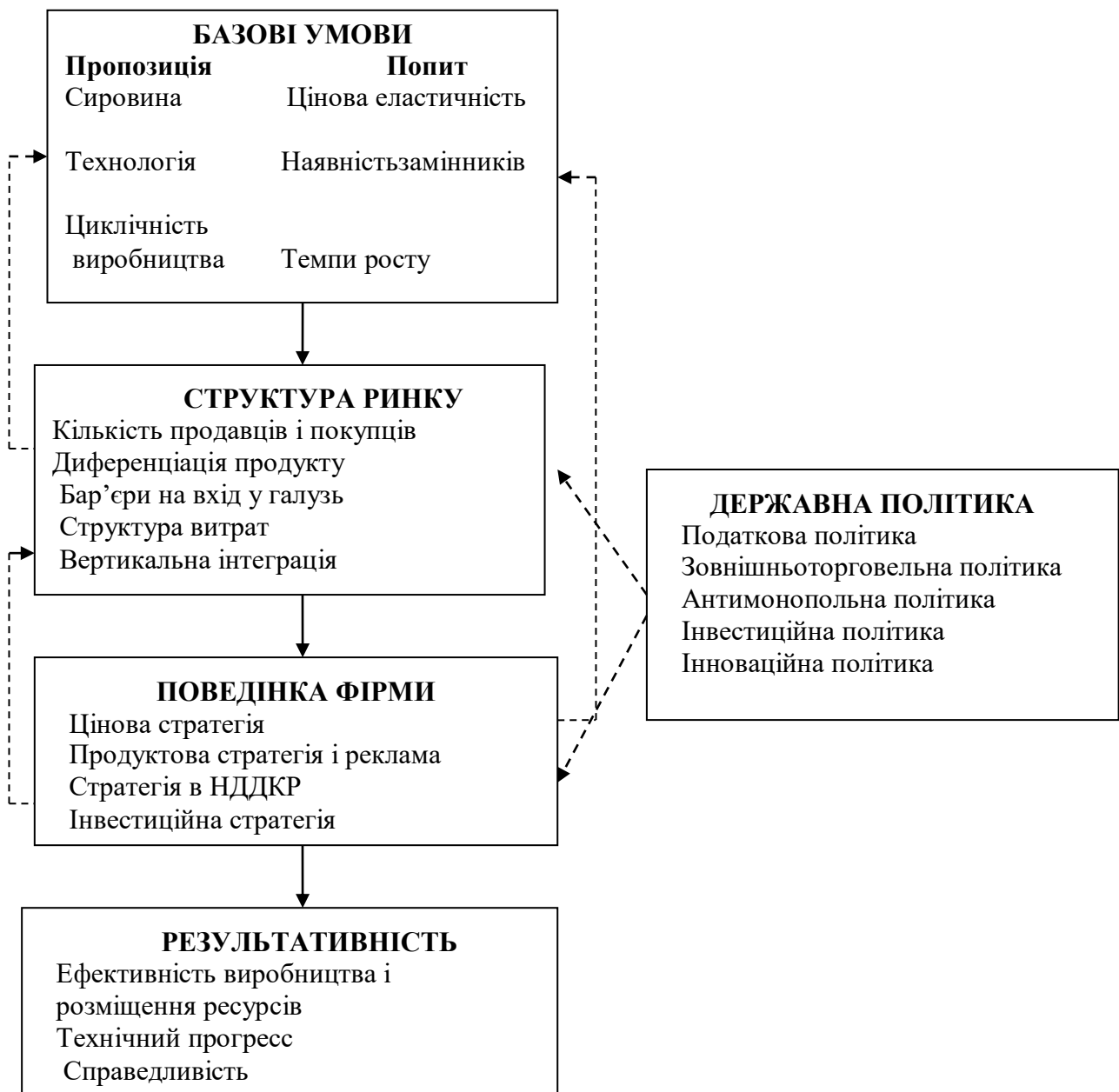


Рис. 1.1. Парадигма «Структура – поведінка – результативність» [3, с. 5]

Основна ідея парадигми СПР полягає у тому, що загальна ефективність (результативність) функціонування галузі визначається поведінкою продавців і покупців, яка залежить від структури ринку.

Структура ринку, в свою чергу, залежить від базових умов – фундаментальних факторів, що впливають на галузевий ринок як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Так, наприклад, на структуру ринку впливають технологічні особливості виробництва продукції, характеристики попиту, доступність сировини, розвиненість ринкової інфраструктури та багато інших чинників. Якщо технологія виробництва має значний позитивний ефект масштабу виробництва, то підприємства галузі будуть прагнути до укрупнення, що сприятиме збільшенню концентрації виробництва продукції (скорочення кількості фірм і збільшення їх розмірів) та зростання ринкової влади фірм.

З іншого боку, поведінка продавців на ринку чинить зворотний вплив на структуру ринку і на базові умови.

Структура ринку також має зворотний вплив на базові умови.

Також суспільство, очікуючи від виробників ефективного задоволення своїх потреб, впливає на їх функціонування та структуру ринку через здійснення заходів державної політики.

Результативність галузевого ринку визначається ефективністю використання і розподілу обмежених ресурсів, темпами науково-технічного прогресу, справедливим розподілом результатів функціонування виробників.

Таким чином, в рамках Гарвардської школи в економіці галузевих ринків досліджуються різні взаємозв'язки, що виникають в результаті функціонування галузевого ринку і визначають поведінку виробників і їх суспільну ефективність [6, с. 8-10].

Останніми роками підхід на основі парадигми "структура – поведінка – результат" було розвинуто різними дослідниками. Так, М. Портер запропонував фірмам спосіб аналізу ринку, відомий як *система п'яти сил конкуренції*. Його система складається з таких елементів:

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

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

Розвиваючи ідеї М. Портера, Ж.-Ж. Ламбен, відомий сучасний фахівець із маркетингу, звертає увагу на ринкову орієнтацію маркетингу фірми, що передбачає орієнтацію не тільки на споживачів, але й на інших суб'єктів ринку. Ж.-Ж. Ламбен показує зв'язок між інтенсивністю ринкової орієнтації фірми та економічними результатами: збільшуючи орієнтацію на ринок, фірма в довгостроковій перспективі підвищує економічні показники та конкурентоспроможність.

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

- існує тісний взаємозв'язок між поведінкою фірм та структурою галузевих ринків, який впливає на результативність їх функціонування;
- при аналізі галузевого ринку необхідно розглядати весь комплекс причинно-наслідкових взаємозалежностей як у статичній, так і в динамічній формі;
- характер взаємозалежності між блоками парадигми змінюється від ринку до ринку, а також може змінюватися внаслідок розвитку кожного окремо взятого галузевого ринку;
- необхідно проводити комплексне дослідження кожного окремого галузевого ринку;

▪ фірми та державні органи управління мають постійно отримувати інформацію про ринок та контролювати зміни, що відбуваються.

Чиказька школа в економіці галузевих ринків

Чиказька школа належить переважно до теоретичного напрямку в економіці галузевих ринків і заснована на застосуванні методів мікроекономічного аналізу та теорії ігор для дослідження поведінки фірм і організації ринків. Одним із засновників цього напрямку є Дж. Стіглер. Основним напрямком досліджень чиказької школи є аналіз проблем економічного вибору на основі теорії цін. Це й обумовлює основний предмет дослідження: якщо в Гарвардській школи – це різні чинники і взаємозв'язки, що визначають розвиток галузевого ринку, то в чиказької школі – це закономірності прийняття рішень.

Одним з головних питань, що розглядаються представниками Чиказької школи, є дослідження впливу галузевої політики на структуру ринку і поведінку ринкових суб'єктів. При цьому проводиться як теоретичний аналіз, так і емпірична перевірка отриманих результатів.

Значного розвитку в рамках чиказького напрямку в економіці галузевих ринків отримали дослідження особливостей функціонування квазімонопольних ринків. Під останніми розуміють ринки, які характеризуються наявністю монопольної влади при низькому рівні концентрації продавців (як правило, такі ринки виникають у результаті домінування одного з продавців або при змові продавців). Ці дослідження фокусуються на виявленні причин та процесів, що сприяють появі монопольної влади.

У рамках Чиказької школи ведуться дослідження із застосуванням результатів теорії транзакційних витрат (Р. Коуз) і теорії квазіконкурентних ринків (В. Баумоль, Г. Демзец та ін.). Транзакційні витрати обмежують можливості цінової конкуренції між фірмами, впливаючи, таким чином, на ринкову структуру; теорія квазіконкурентних ринків базується на дослідженні ринків, що характеризуються невеликою кількістю фірм і відкритим входом для нових конкурентів. У центрі уваги цієї теорії лежить дослідження зв'язку між наявністю бар'єрів входу і поведінкою фірм у галузі [6, с. 10-11].

3. Історія розвитку економіки галузевих ринків

Як самостійна наука економіка галузевих ринків сформувалася на початку другої половини ХХ століття, хоча інтерес до економічної поведінки фірм і розвитку галузей виник значно раніше.

В історії розвитку науки економіки галузевих ринків можна виділити кілька етапів.

I етап. Теорія ринкових структур (1880-1910рр.)

На початку 1880-х рр. вийшли роботи В.С. Джевонса (W.S.Jewons), які дали імпульс розвитку **теоретичного напрямку** економіки галузевих ринків і були присвячені аналізу базових мікроекономічних моделей ринку (досконала

конкуренція, чиста монополія), основне призначення яких – пояснення ефективності ринкового механізму і неефективності монополій. У США розвиток досліджень у цьому напрямку започаткувався разом із формуванням перших федеральних регулюючих органів і прийняттям антимонопольного законодавства. Крім робіт В.С. Джевонса можна також виділити роботи К. Еджворта (K.Edgeworth) і А. Маршалла (A.Marshall). Поштовхом до розвитку прикладних емпіричних досліджень галузевих ринків дали роботи Дж.Б. Кларка (J.B.Clark), що вийшли на початку ХХ століття. Однак дослідження, проведені на цьому етапі, базувались на занадто спрощених моделях, що не відповідали реальній дійсності, особливо в частині поведінки фірм- олігополістів на ринку диференційованої продукції. Посилення процесів концентрації виробництва в більшості галузей економіки розвинених країн і диференціації продукції зумовило перехід до другого етапу розвитку науки.

II етап. Дослідження ринків з диференціацією продукції (1920-1950 рр.)

Під впливом мінливих умов господарювання в розвинених країнах у 1920-1930 роках з'явилася нова теоретична концепція аналізу ринків. У 1920-х рр. виходять роботи Ф.Г. Найта (F.H. Knight) і П. Сраффа (P.Sraffa). У 1930-х рр. роботи Г. Хотеллінга/Хотеллінга (H.Hotelling) і Е. Чемберліна (E.Chamberlin), присвячені моделюванню ринків з диференційованою продукцією («Теорія монополістичної конкуренції» Е.Чемберліна).

Перші наукові праці, присвячені аналізу олігополістичних ринків, вийшли в 1932-33 рр.: «Економічна теорія недосконалої конкуренції» Дж. Робінсон, а також «Сучасна корпорація і приватна власність» А.Берлі та Р. Мінза (A.Berle & R.Means). Зазначені роботи сформували теоретичну базу аналізу галузевих ринків.

У 1930-1940 рр. на основі сформованої зазначеними роботами теоретичної бази відбувається бурхливий розвиток емпіричних досліджень (Берлі та Мінс, Г.Ален і С. Флоренс (G.Allen & S. Florence та ін.). Певний стимулом до розвитку досліджень була й Велика депресія, яка викликала необхідність переоцінки дійсної ролі конкуренції в дії ринкового механізму.

III етап. Системний аналіз галузевих ринків (1950 рр. – до нашого часу)

У рамках цього етапу відбувається формування економіки галузевих ринків як самостійного розділу економічної теорії. У 1950-ті рр. Е.С. Мейсон (E.S. Mason) запропонував класичну парадигму «Структура – поведінка – результативність», яку згодом доповнив Д.С. Бейн (J.S.Bain). У середині 1950-х рр. виходить перший підручник з економіки галузевих ринків.

У 1960-х рр. з'являються теоретичні дослідження К.Д. Ланкастера (K.J.Lankaster) і Б. Мерріса (B.Marris). Починаючи з 1970-х рр. відбувається зростання інтересу до економіки галузевих ринків, зумовлений: 1) посиленням критики ефективності державного регулювання, відходом від прямого регулювання до проведення антимонопольної політики; 2) розвитком міжнародної торгівлі і посиленням впливу на умови торгівлі ринкової структури; 3) зростанням сумнівів щодо адаптаційної здатності фірм в мінливих ринкових умовах.

З 1970-х рр. відбувається *інтеграція методів теорії ігор* у методичний

апарат економіки галузевих ринків, з'являються дослідження, присвячені проблемам кооперативних угод, *асиметричності інформації і неповноти контрактів*. У цей же час у дослідженнях економіки галузевих ринків з'являються два напрямки (згаданих у попередньому питанні лекції), Гарвардської і Чиказької шкіл.

Використана і рекомендована література

1. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М. : Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. – 253с.
2. Вольчик В.В. Лекции по экономике отраслевых рынков / В.В. Вольчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://manu.kabobo.ru/docs/62700/index-4467-1.html>.
3. Шерер Ф.М. Структура отраслевых рынков / Ф.М. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698с.
4. Лотиш О. Я. Сучасні напрямки розвитку теорії галузевих ринків / О.Я.Лотиш//Науковий вісник Херсонського державного університету.–2014. – Випуск 5. – Ч. 1. – С. 36-39.
5. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособ. / О.Т. Лебедев. – СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2009. – 340с.
6. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1 : учеб. пособ / В.М. Гильмундинов. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2005. – 83с.
7. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова. – М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. – 906с.
8. Мрачковский А.Е. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособ. / А.Е. Мрачковский, С.Л. Жаркова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 58с.
9. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : ученик / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 442с.
10. Рудалева И.А. Экономика отраслевых рынков : консп. лекц. / И.А. Рудалева, Л.Ф. Зильфакарова. – Казань : Каз.федер.ун-т, 2013. – 61с.
11. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320с.
12. Кабраль Л.М. Организация отраслевых рынков : вводный курс / Л.М. Кабраль ; пер. с англ. – Минск : ООО «Новое знание», 2003. – 356с.
13. Тарануха Ю. В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учебно-практическое пособие / Ю. В. Тарануха; под общ. ред. д.э.н., проф.. А. В. Сидоровича; МГУ им М. В. Ломоносова. – 2-е изд., перераб. и доп. – 320 с.
14. Вашків О. П. Економіка галузевих ринків. Конспект лекцій.- [Електронний ресурс]
15. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник / А. І. Ігнатюк. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. – 448 с. – С. 9-52.

Тема 2. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

- 2.1. Ідентифікація галузевого ринку
- 2.2. Визначення меж галузевого ринку
- 2.3. Класифікація галузевих ринків
- 2.4. Види галузевих ринків за типом ринкової структури
- 2.5. Різні комбінації класифікаційних ознак та відповідні види ринків

Проведення аналізу рівня конкуренції на конкретному галузевому ринку потребує його попередньої ідентифікації, чому сприяють відповідні ідентифікатори, класифікації ринків та методики визначення меж ринку.

2.1. Ідентифікація галузевого ринку

Статистичні класифікатори в ідентифікації галузевих ринків

Ідентифікації галузевих ринків сприяє те, що у практиці провідних розвинених країн світу використовуються *статистичні класифікатори*, які дозволяють всі компанії відповідної країни віднести до тієї чи іншої галузі для аналізу ринкових структур.

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

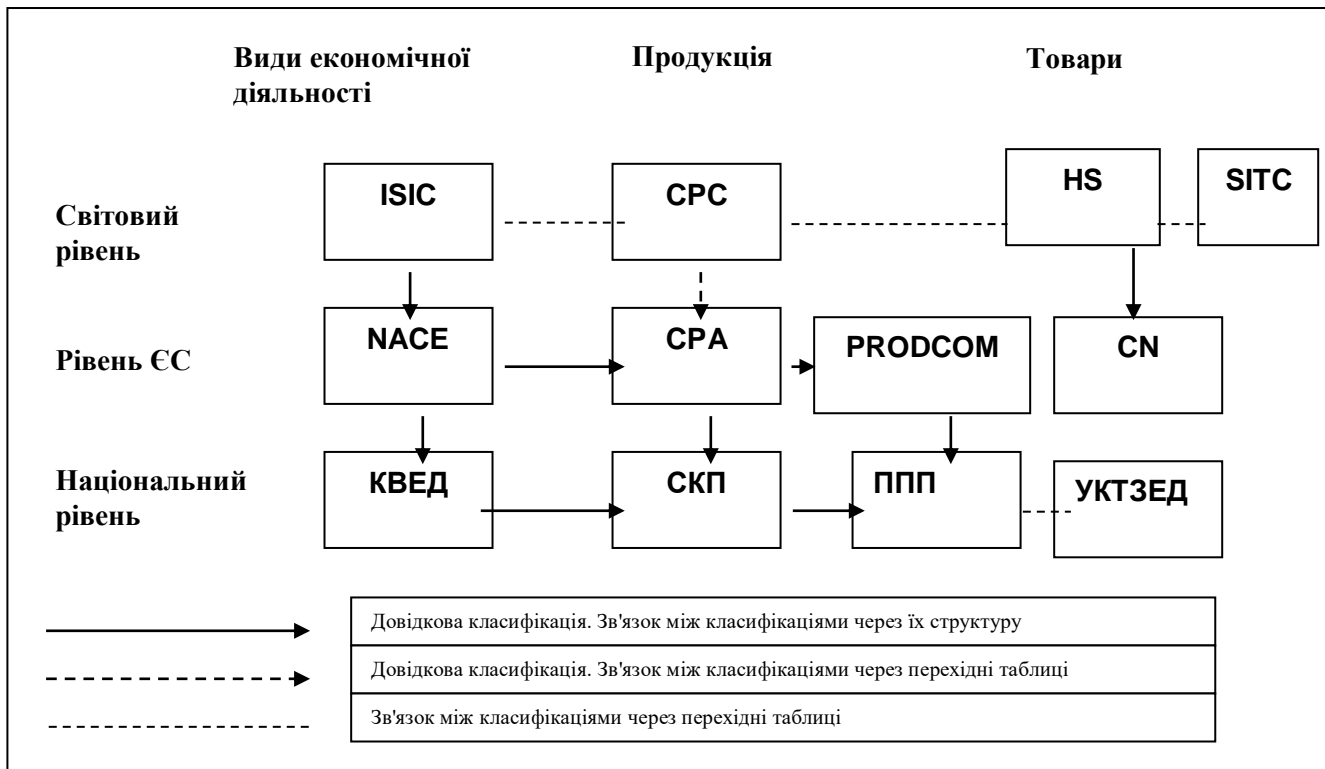


Рис. 2.1. Взаємозв'язок статистичних класифікацій світового, європейського та українського рівнів

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

Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності – ISIC (International Standard Industrial Classification) – це класифікація об'єкта за видом економічної діяльності, яку він здійснює.

Центральна класифікація продукції – CPC (Central Product Classification) призначена для огляду економіки з позицій виробленої і спожитої продукції, наданих та отриманих послуг.

Гармонізована система опису та кодування товарів – HS (Harmonized Commodity Description and Coding System) впроваджена Радою митного співробітництва у 1983 р. для митних тарифів (набула чинності з 1.01.1988).

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

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

До **статистичних класифікацій України** належать: Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД); Статистична класифікація продукції і послуг (СКП); для промисловості розроблений Перелік продукції промисловості (ППП). Ще більш детально розподілені товари, роботи і послуги в Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД).

2.2. Визначення меж галузевого ринку

Попри ідентифікацію виду діяльності і галузі, в якій працює фірма, цього буває недостатньо у практиці її функціонування для вирішення різних ситуацій і планування поведінки. Часто постає питання ще про *межі галузевого ринку*.

Галузевий ринок може мати межі по продукції (*продуктовий галузевий ринок*), або може мати географічні межі (*географічно обмежений ринок*). Розрізняють також *часовий інтервал* функціонування ринку, для якого існують ознаки товарного ринку.

Головне питання, яке доводиться вирішувати, оцінюючи наявність і величину *ринкової влади* будь-якої фірми, – це межі ринку.

Тому при **ідентифікації галузевого ринку** його характеризують з погляду продажу такої номенклатури товарів, за якої існує конкуренція між взаємозамінними товарами.

Методики визначення меж продуктового галузевого ринку:

1) ринок як сукупність товарів-замінників (субститутів)

Під **ринком** слід розуміти сукупність продавців товарів, які розцінюються споживачем як близькі взаємозамінні продукти.

Ступінь взаємозамінності товарів можна оцінити на основі значень перехресної цінової еластичності попиту. Перехресна еластичність показує, на скільки відсотків змінюється попит на який-небудь товар при збільшенні ціни іншого товару на 1%:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}; \quad E_{xy} = \frac{Q_{x_2} - Q_{x_1}}{P_{y_2} - P_{y_1}} \cdot \frac{P_{y_1}}{Q_{x_1}};$$

де Q_x^1 - початковий обсяг попиту на товар X; Q_x^2 - наступний обсяг попиту на товар X, що виник після зміни ціни товару Y; P_y^1 - первісна ціна товару Y; P_y^2 - нова ціна товару Y.

Якщо *товари не пов'язані* між собою, то $E_{xy}=0$. Якщо *взаємозамінні*, то $E_{xy}>0$. Для взаємодоповнюючих товарів $E_{xy}<0$.

Ще один важливий аспект: не всі потенційні замітники слід відносити до одного ринку. Якщо розташувати продукти одного класу по зростанню значень перехресної еластичності, різкий розрив в ланцюзі субститутів буде свідчити про наявність *релевантного ринку*.

2) правило п'яти відсотків

Багато антимонопольних органів розвинутих країн світу використовують інше правило виділення меж ринку, "правило п'яти відсотків", або принцип "невеликого, але значимого для споживача і довготривалого зростання ціни" (small but significant and non-transient increase in price - SSNIP).

Критерій для оцінки меж ринку: якщо при невеликому (5% -у) збільшенні ціни товару A прибуток фірми зростає, ринок обмежений тільки продажами даного товару A і фірма, яка виробляє його, є монополістом. Якщо ж прибуток фірми падає (або принаймні не зростає), ринок не може бути обмежений продажем товару A. Слід шукати товар-замітник.

3) кореляція цін товарів у часі

Для деяких груп товарів можна побудувати часові ряди цін. Якщо впродовж значного періоду часу ціни декількох товарів – передбачуваних субститутів позитивно корелювали один з одним (одночасно підвищуючись або знижуючись приблизно однаково), має сенс говорити про межі ринку, що охоплює ці продукти. Якщо ж ціни змінювалися довільно, практично незалежно один від одного, товари будуть віднесені до різних ринків.

4) заміність у пропозиції

Іноді для визначення меж ринку зручніше відштовхуватися не від концепції товарів-субститутів з боку попиту і споживання, а від технологічної близькості виробництва виробів, тобто взаємозамінності продуктів з точки зору пропозиції.

Визначення географічно обмеженого ринку

Географічні межі ринку визначають шляхом установаження мінімальної території, за межами якої з погляду споживача придбання товарів, що належать до товарної групи взаємозамінних, є неможливим або недоцільним.

У цих межах (адміністративних або суто географічних (міста, області, регіону і т. ін.)) існує *особливий попит* на пропонований товар і (або) його *особлива пропозиція*.

Для виділення **географічно обмеженого ринку** використовують такі **критерії**:

- велика частка (понад 75%) споживаного продукту виробляється на даній території;
- велика частина (понад 75%) виробленого продукту споживається там, де виробляється;
- ціни в різних регіонах на один і той самий товар суттєво різняться між собою;
- високі транспортні витрати, як в цілому, так і на одиницю перевезеного вантажу;
- можуть бути адміністративні обмеження на вивезення або ввезення товару.

3.3. Класифікація ринків

Виокремлюють різні види галузевих ринків за різними ознаками, які вибирають залежно від мети економічного аналізу.

1. За *видом діяльності* види ринків визначають за КВЕД (чи NACE / ISIC).

На практиці першою класифікаційною ознакою є вид діяльності, що визначається виробничим процесом, типом сировини, її обробки і технології виробництва, характером виробленої продукції та наданих послуг, напрямами використання продукції та послуг.

2. За *об'єктам торгових угод* ринки можуть відноситися до категорії:

- ринків товарів і послуг (ринок кави, ринок автомобілів);
- ринків факторів виробництва, або ринків ресурсів (ринок праці, ринок капіталу, ринок сировини);
- ринків грошей і фінансів (ринок акцій, ринок облігацій).
- ринків нерухомості

3. За *рівнем стандартизації товару (послуги)* ринки поділяються:

- на ринки однорідного товару;
- ринки диференційованого товару.

4. За *типом покупця* ринки відносяться:

- до ринків споживчих товарів;
- ринків індустріальних товарів (засобів виробництва).

5. За *наявністю і величиною бар'єрів входу* виділяють:

- ринки без бар'єрів входу з необмеженим числом учасників;
- ринки з помірними бар'єрами входу і обмеженим числом учасників;
- ринки з високими бар'єрами входу і дуже малим числом учасників;
- ринки з блокованим входом і постійним числом учасників.

6. За *ступенем регульованості* ринкового процесу з боку самих ринкових учасників ринки поділяють:

- на організовані ринки;
- стихійні (неорганізовані) ринки.

7. За ступенем локалізації угод (масштабом операцій) учасників виділяють:

- локальний (місцеві) ринок;
- регіональний ринок;
- національний ринок;
- міжнародний ринок;
- глобальний ринок.

8. За типом взаємодії фірм ринки розрізняють:

- конкурентні
- неконкурентні.

3.4. Види галузевих ринків за типом ринкової структури

До *особливого виду класифікації ринків* відносять *типи ринкових структур*.

Під **ринковою структурою** мають на увазі структуру, яка відповідає таким **критеріям**:

- кількість продавців і покупців;
- розмір продавців і покупців (ринкова частка);
- характер продукції (міра схожості або відмінності товарів різних фірм);
- бар'єри (легкість входу і виходу з конкретного ринку);
- доступність інформації / т.б. симетрія (асиметрія) інформації на ринку;
- вплив продавців і/або покупців на ринкову ціну.
- нецінова конкуренція

Різні комбінації перерахованих вище факторів утворюють різноманітні типи ринкових структур (див. детальніше [2]):

- **ринок досконалої конкуренції**
- **ринок монополістичної конкуренції**
- **олігополія (олігонсонія)**
- **ринок з домінуючою фірмою**
- **ринок з асиметричною інформацією**
- **монополія (монопсонія)**
- **картель**
- **природна монополія (або природна олігополія).**

2.5. Різні комбінації класифікаційних ознак і відповідні типи ринкових структур

У основу класифікації ринкових структур можуть бути покладені різні критерії (ознаки) і різна їх кількість. Розглянемо найбільш відомі.

2.5.1. Класифікації ринку пропозиції (Ф. Шерер і Д. Росс)

Якщо за основу класифікації ринку взяти все *два* головних параметри: 1) чисельність продавців та 2) характер продукту, то можемо отримати шість типів ринку продавця (ринку пропозиції). Ця класифікація є також загальновідомою і представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація ринку пропозиції (Ф. Шерер і Д. Росс)

Характер продукції	Кількість продавців		
	<i>один</i>	<i>декілька</i>	<i>багато</i>
Стандартизована (/однорідна) продукція	Чиста монополія	Стандартизована (/гомогенна) олігополія	Чиста конкуренція
Диференційований продукт	Чиста багатопродуктова монополія	Олігополія з диференційованою продукцією (/диференційована олігополія)	Монополістична конкуренція

2.5.2. Класифікація ринку попиту і пропозиції Г. фон Штакельберга

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

Таблиця 2.3

Класифікація ринку попиту та пропозиції (Г. фон Штакельберг)

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

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

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

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

Таблиця 2.4

Класифікація галузевих ринків за Е. Чемберліном та Дж. Бейном

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

Перший може бути представлений коефіцієнтом цінової перехресної

еластичності попиту на товари, що пропонуються підприємствами i та j :

$$E_{i,j}^p = \frac{dq_i}{dp_j} \cdot \frac{P_j}{q_i}.$$

Другий – коефіцієнт кількісної перехресної еластичності:

$$E_{i,j}^q = \frac{dp_i}{dq_j} \cdot \frac{q_j}{P_i}$$

Чим вища цінова перехресна еластичність попиту, тим, відповідно, вища однорідність товарів, що випускається підприємством, тим більш досконала їх взаємозамінність.

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

Дж. Бейн до цих двох критеріїв класифікації додав ще третій

– умови входу на ринок, що в узагальненому вигляді визначається відносним приростом дійсної ціни товару (P_L) над його конкурентною ціною (P_C), що дорівнює середнім загальним витратам довгострокового періоду:

$$E = \frac{P_L - P_C}{P_C}. \quad (2.2)$$

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

2.5.4. Класифікація ринкових структур за Д. Хейєм і Д. Моррісом

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

Варіанти (3)–(6) можна вважати нереальними, оскільки великий масштаб фірми не узгоджується з низькою концентрацією та навпаки.

Ситуація (8) вказує на структурні умови, що наближаються до досконалої конкуренції; (7) – відображає структуру, яка є основою аналізу монополістичної конкуренції за Е. Чемберліном; (2) – структура, яка лежить в основі однорідної олігополії; (1) – монополія, але яка частіше за все призводить до диференційованої олігополії.

Таблиця 2.5

Класифікація можливих ринкових структур (Д. Хей, Д. Морріс)

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

Структура ринку є важливою характеристикою галузевого ринку, оскільки може визначати не тільки ціну продукції, але й можливість її узгодження, а також норму та маржу прибутку. Дослідження ринкової концентрації передбачає аналіз основних параметрів як із боку попиту, так і з боку пропозиції.

Традиційно в теорії галузевих ринків розглядається концентрація продавців на ринку, що відображає відносну величину та кількість фірм, що пропонують продукцію. Рівень концентрації впливає на поведінку фірм на ринку: чим вищий рівень концентрації, тим більшою мірою фірми залежать одна від одної, тим меншою є схильність до суперництва, а більшою до співробітництва. Тому можна припустити, що чим вищий рівень концентрації, тим менш конкурентним є ринок.

2.5.5. Види ринків за В. Ойкеном

Різні види ринків, враховуючи форми попиту та пропозиції, запропонував В. Ойкен (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Види ринків за В. Ойкеном

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

Олігополія	Олігополія попиту	Частково олігополістична, обмежена олігополія попиту	Двобічна олігополія	Олігополістична обмежена часткова монополія пропозиції	Олігополістична обмежена монополія пропозиції
Часткова монополія	Часткова монополія попиту	Частково олігополістична, обмежена часткова монополія попиту	Олігополістична обмежена часткова монополія попиту	Двобічна часткова монополія	Частково монополістична, обмежена монополія пропозиції
Монополія (індивідуальна або колективна)	Монополія попиту	Частково олігополістична, обмежена монополія попиту	Олігополістична обмежена монополія попиту	Частково монополістична, обмежена монополія попиту	Двобічна монополія

Використана і рекомендована література:

16. Шерер Ф.М. , Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. Москва. : ИНФРА-М, 1997. 698с.

17. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник Москва : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. 906с.

18. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков : ученик .Москва : ИНФРА-М, 2008. 442с.

19. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник. К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. 448 с.

Тема. 3. ГАЛУЗЕВА КОНКУРЕНЦІЯ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

1. *Галузева конкуренція: види, форми, методи реалізації.*
2. *Чинники інтенсивності конкуренції на галузевих ринках.*
3. *Визначення рівня конкуренції на галузевих ринках.*
4. *Конкурентоспроможність галузі.*

1. Галузева конкуренція: види, форми, методи реалізації

Вперше теорію конкуренції узагальнив Адам Сміт у 1776 р. у своїй праці “Дослідження про природу і причини багатства народів”. Серед дослідників конкуренції й такі загальноновизнані імена як Д. Рікардо, Дж. Робінзон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, У. Блюм, М. Портер та ін.

Конкуренція – суперництво кількох суб'єктів у досягненні подібних цілей. Є різні визначення конкуренції.

Конкуренція (пізньолат. *concurrentia*, від лат. *concurro* – стикаюся, зіштовхуюся) – процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами [1, с. 222].

Конкуренція – економічне суперництво і боротьба між ... товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за якнайвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, в процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва [2, с. 818].

В Законі України «Про захист економічної конкуренції» дано таке визначення: *Конкуренція* – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі мають можливість вибирати між кількома продавцям (суб'єкти господарювання – між покупцями), а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [4, ст. 1].

Конкуренція одночасно виступає як об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, дія якого для товаровиробників і галузей є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці, нарощування обсягів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва, форм і систем просування продукції та ін.

Враховуючи особливості здійснення, можна виділити кілька **видів конкуренції**:

а) *за рівнем втручання держави:*

- вільна;
- регульована;

б) *за характером конкурентної боротьби:*

- внутрігалузева;
- міжгалузева; – міжнародна;

в) *за ступенем інтенсивності конкуренції:*

- приваблива, коли у даному сегменті суб'єкт якісно задовольняє свої

потреби або отримує вищі прибутки, порівняно з попереднім сегментом;

– *помірна*, якщо дії суб'єкта конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку;

– *жорстка*, коли суб'єкт (чи об'єкт) конкуренції поглинає, знищує або витісняє суперника з даного сегменту.

Конкуренція може відбуватися на таких **рівнях** [1, с. 224]:

- глобальному (в світовому масштабі без чітко окреслених країн)
- міжнаціональному (в кількох країнах);
- національному (в країні);
- регіональному (в районі, місті, області);
- галузевому (промисловість: машинобудування, харчова промисловість, легка промисловість тощо; сільське господарство: рослинництво, тваринництво);
- місцевому (в організації, відділі, у групі).;

Дослідники галузевої конкуренції виділяють такі її **форми**:

- досконалу (чисту),
- недосконалу (монополістичну, олігополістичну, монопсонію тощо);
- цінову,
- нецінову,
- добросовісну;
- недобросовісну (нечесну).

Головними ж способами конкуренції в сучасних умовах вважаються [2, с. 820]:

1) конкуренція між альтернативами (субститутами, новими продуктами і потребами, новим застосуванням старих продуктів);

2) боротьба за винаходи, відкриття, розвиток виробництва нових або вдосконалення старих продуктів, удосконалення методів управління і збуту;

3) поява нових підприємців і підприємницьких структур в уже існуючих галузях;

4) розширення географічного середовища конкуренції;

5) конкуренція всередині окремих об'єднань між їх складовими частинами (цехами, філіалами та ін.), між різними продуктами одного концерну або між різними функціями (інженерами і комерсантами) однієї компанії;

б) реклама як інтегральна і головна функція конкуренції.

Методи галузевої конкуренції:

а) підвищення якості продукції галузі;

б) зниження цін;

в) підвищення якості сервісу;

г) зниження експлуатаційних витрат у споживача продукції;

д) використання всіх конкурентних переваг [див., детальніше 1, с. 224].

У будь-який момент **об'єктом конкурентного суперництва** на галузевому ринку можуть виступати один або кілька показників:

- ціна,
- рівень новизни,
- номенклатура,
- технічна складність,

- витрати,
- економічність використання,
- нові методи виробництва продукції,
- стимулювання збуту,
- послуги споживачам,
- гарантії,
- функціональність,
- зручність,
- стиль тощо.

Зі зміною структури попиту й залежно від реакції конкурентів об'єкт суперництва замінюється одним або кількома іншими.

Переваги галузевої конкуренції:

1. Впровадження нової техніки і технології.
2. Розвиток науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок.
3. Впровадження нових прогресивних форм і методів організації виробництва і праці.
4. Підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників.
5. Розвиток галузевої інформаційної системи.
6. Пошук оптимальних критеріїв виробництва.
7. Зниження цін на продукцію, підвищення її якості, поліпшення дизайну.
8. Економія всіх видів ресурсів.
9. Удосконалення внутрігалузевого управління.

Недоліки галузевої конкуренції:

1. Надмірні витрати на рекламу.
2. Розорення значної кількості дрібних, середніх і навіть частини великих товаровиробників.
3. Фінансові спекуляції та махінації з метою «поглинання» конкурентів.
4. Зловживання економічною владою з боку гігантських монополій, придушення вільної конкуренції.
5. Злочинність і корупція.

2. Чинники інтенсивності конкуренції на галузевих ринках

Суперництво за досягнення якнайвищого становища на галузевому ринку передбачає використання відповідних прийомів конкурентної боротьби.

Види конкурентного суперництва за впливом на прибуток розрізняють такі:

- *суперництво інтенсивне*, якщо такі дії конкурентів зумовлюють зниження галузевого прибутку;
- *суперництво помірне* за умови, що більшість підприємств отримує нормальний прибуток;
- *суперництво слабе*, якщо більшість підприємств галузевого ринку на вкладений капітал отримують вищий за середній прибуток.

Постійно повторювані загострення конкурентної боротьби перетворюють галузь у *жорстко конкурентну* [див.:1, с. 817-818].

Міра інтенсивності конкуренції залежить від низки **чинників**:

1. Інтенсивність конкуренції на галузевому ринку посилюється із збільшенням кількості конкурентів і вирівнюванням їх розмірів та виробничих потужностей. Вважається, що чим більша кількість конкуруючих між собою підприємств, тим вища ймовірність появи нових творчих стратегічних ініціатив. Це послаблює вплив дій одного підприємств на інші й знижує при цьому ймовірність їх прямої реакції у відповідь на ці дії. При більшій кількості підприємств покупці отримують можливість обирати серед багатьох продавців, що знижує ймовірність пристосування ринку одним підприємством для своєї вигоди. Якщо розміри й потужності конкуруючих підприємств однакові, то шанси на відносно справедливі умови конкуренції підвищуються, а перемога у конкурентній боротьбі, панівне становище і певний контроль за галузевим ринком з боку одного або двох підприємств стають проблематичними.

2. Інтенсивність конкуренції між підприємствами посилюється при повільному зростанні попиту на продукцію. На ринках, що швидко зростають спостерігається послаблення конкуренції (послаблення конкурентної боротьби) завдяки тому, що місця вистачає для будь-якого бізнесу, а тому підприємству необхідно використовувати усі фінансові та управлінські ресурси, щоб не відставати від зростання ринку. Коли темпи зростання сповільнюються, підприємства, що прагнуть розширити свою діяльність, або компанії з великими виробничими потужностями зазвичай знижують ціни і використовують іншу тактику для підвищення обсягу продажу, ініціюючи таким чином боротьбу за частку ринку. Таке конкурентне суперництво може завершитися поразкою слабких і менш ефективних підприємств, внаслідок чого галузь консолідується в меншу, але індивідуально міцнішу групу продавців.

3. Інтенсивність конкуренції підвищується, якщо галузеві умови такі, що у конкурентів з'являється нагода використати зниження цін або інші засоби конкурентної боротьби для збільшення обсягу збуту своєї продукції. Якщо частка постійних витрат у сукупних витратах значна, то витрати на одиницю продукції будуть найнижчими при максимальному або наближеному до нього використанні виробничих потужностей, оскільки чим вищий обсяг виробництва, тим менша частка цих витрат у розрахунку на одиницю продукції. Незадіяні потужності призводять до відчутного зростання витрат за рахунок збільшення у них частки постійних витрат. Зниження ринкового попиту й рівня використання виробничих потужностей, зростання витрат у розрахунку на одиницю продукції змушує конкуруючі підприємства вдаватися до таємних цінових поступок, спеціальних знижок та іншої тактики, що дозволяє підвищити обсяг продажу і посилити конкуренцію. У випадках сезонного розпродажу або невігідності для зберігання продукції конкуренція посилюється щоразу, коли підприємства застосовують тактику демпінгу, пропонуючи на ринку значні обсяги своїх товарів.

4. Інтенсивність конкуренції посилюється, якщо у покупців не виникають значні витрати при заміні у споживанні одного товару іншим. Конкурентам тим легше перехопити покупців один у одного, чим нижчі витрати споживачів на заміну одного товару іншим. З іншого боку, високі витрати споживачів значною мірою захищають продавця від таких намірів з боку конкурентів.

5. Конкуренція посилюється, коли одного або кількох конкурентів не влаштовує становище, що склалося на ринку, і ними вживаються заходи для виправлення ситуації за рахунок суперників. Підприємства, які перебувають у важкому фінансовому становищі або на межі банкрутства, часто змушені вдаватися до агресивних дій. Новий етап конкурентної боротьби та посилення її за частку галузевого ринку можуть призвести до поглинання малих конкурентів більшими, появи на ринку нової продукції, посилення реклами, встановлення спеціальних цін та ін.

6. Конкуренція підвищується пропорційно до ефекту від успішно реалізованої підприємством стратегічної дії. Чим вищий рівень очікуваної винагороди, тим вища ймовірність того, що окремі підприємства прагнуть застосувати конкретну стратегію. Рівень віддачі стратегічної дії залежить від швидкості, з якою підприємства-суперники реалізують свої дії у відповідь. Якщо їх реакція буде неспішною чи її зовсім не буде протягом активних стратегічних дій підприємства-ініціатора, то останній може отримати поряд з прямою економічною вигодою ще й перевагу в часі, який конкурентам буде важко надолужити. А тому, чим суттєвіший ефект очікується від реалізації стратегічної дії, тим вищий рівень ризику можливої відсічі суперників. Підприємства, які ретельно оцінили кожного із своїх конкурентів і проаналізували їхні можливості, можуть точніше передбачити реакцію суперників на свої стратегічні дії. Для підприємства важливо зрозуміти причини, що зумовлюють зміни конкурентної стратегії суперників з тим, щоб вжити необхідних заходів і контрзаходів.

7. Інтенсивність конкуренції посилюється за умови, що вийти з бізнесу витратніше, ніж залишитися в ньому й конкурувати. Високі вимоги й перепони щодо виходу підприємства з ринку (вихідні галузеві бар'єри) у т. ч. й високий рівень витрат спонукають підприємства залишитися на ринку і конкурувати, навіть при низьких прибутках, а то й збитках.

8. Конкуренція тим мінливіша й непередбачуваніша, чим різноманітніший спектр конкурентів з погляду особливостей корпоративних пріоритетів, ресурсного потенціалу, здатності до нетрадиційних дій тощо.

9. Конкуренція загострюється внаслідок поглинання сильними підприємствами і компаніями галузі слабких фірм-суперниць, а також завдяки спланованим і профінансованим діям щодо створення в галузі окремих сильних підприємств чи корпорацій.

3. Визначення рівня конкуренції на галузевих ринках

Здійснивши ідентифікацію галузевого ринку й визначившись з його продуктовими, географічними й часовими межами, можна приступити до аналізу рівня конкуренції на ньому.

Спершу знаходять місткість галузевого ринку.

Місткість галузевого ринку (ринку групи взаємозамінних товарів) визначають як суму обсягів продажу усіх продавців (у тому числі імпортерів) за певний період функціонування ринку.

Місткість ринку також можна визначити через обсяг покупок, що здійснюють усі покупці, включаючи іноземних.

Сума всього обсягу продажу групи взаємозамінних товарів дорівнює:

$$Q = \sum_{j=1}^n q_j$$

де Q – загальний обсяг продажу групи взаємозамінних товарів, що розглядається;

q_j – обсяг продажу товару з групи взаємозамінних товарів, що розглядаються, j -тим постачальником;

$j = 1, \dots, n$ – кількість продавців, що діють на даному товарному ринку в його продуктивних і географічних межах.

Частку j -го продавця на даному галузевому ринку (y_j) визначають як відношення реалізованої ним на ринку продукції до загального обсягу реалізації даного галузевого ринку.

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

$$q_j = \sum_{i=1}^m q_{ji} ,$$

де m – кількість товарів, що входять до товарних меж ринку й продаються j -тим суб'єктом господарювання,

q_{ji} – обсяг i -го товару, що продається j -тим суб'єктом.

q_{ji} (обсяг i -го товару, що продається j -тим суб'єктом) визначають за формулою

$$q_{ji} = q_{Vji} - \Delta q_{зji} - q_{Тji} - q_{Eji} + q_{Iji}$$

де q_{Vji} – обсяг виробленого i -го товару j -им підприємством;

$\Delta q_{зji}$ – зміна обсягів запасів товару;

$q_{Тji}$ – обсяги товару, що використовуються в технологічному процесі власного виробництва;

q_{Eji} – обсяги експорту товару;

q_{Iji} – обсяги імпорту.

Загальний ринковий обсяг продажу певної групи взаємозамінних товарів, враховуючи припущення про те, що *вся вироблена та ввезена на територію ринку продукція реалізується*, можна розрахувати за формулою [9]

$$Q^* = Q_n + Q_{ввез} - Q_{вив}$$

де: Q^* – загальний обсяг продажу;

Q_n – обсяг виробництва (та, відповідно до припущення, реалізації) взаємозамінної групи товарів підприємствами, розташованими на території товарного ринку;

$Q_{ввез}$ – обсяг увезення взаємозамінних товарів на територію ринку;

$Q_{вив}$ – обсяг вивезення продукції даної групи, що вироблена підприємствами, розташованими на території ринку.

Для дослідження ринків і вибору адекватного механізму регулювання використовують поняття економічної концентрації. Під **концентрацією** розуміють число продавців на ринку і ступінь їх впливу на ринкову ціну.

Силу конкуренції вимірюють за допомогою **показників концентрації**.

1. Індекс концентрації (I_k), який визначають як суму ринкових часток k найбільших продавців галузевого ринку.

$$I_k = \sum_{i=1}^k y_i, \quad k \leq N,$$

де I_k - індекс концентрації; N - загальна кількість фірм на галузевому ринку;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$ - частка виробництва (продажу) i -ї фірми в загальному обсязі випуску (збуту) галузевого ринку.

Індекс концентрації вимірюється в частках або у відсотках. Чим вище значення даного показника, тим значніше ринкова влада найбільших фірм, тим сильніший ступінь концентрації на ринку, і тим слабкіша конкуренція.

У більшості розвинутих країн цей коефіцієнт (індекс) концентрації є обов'язковим при статистичному моніторингу стану ринку, причому в різних країнах розраховують частку різної кількості підприємств. У більшості країн найчастіше використовують індекс для 3-х підприємств, розрахунок якого матиме вигляд:

$$I_k = \sum_{i=1}^3 y_i,$$

де y_i – частка кожного з 3-х найбільших підприємств на ринку, %.

При значеннях індексу для 3 фірм:

- $I_k < 45\%$, то ринок вважають неконцентрованим;
- $45\% < I_k < 70\%$ – ринок помірно концентрований;
- $I_k > 70\%$ – ринок високонцентрований (високий рівень монополізації ринку).

Показник індексу концентрації має обмеження в застосуванні, оскільки не дозволяє диференціювати роль у виробництві різних товаровиробників.

2. Індекс Гарфінделя-Гіршмана (I_{gg}) (або Херфіндаля-Хіршмана) визначають як суму квадратів часток всіх фірм, що діють на ринку[3, с. 21-22; 13, с. 24-25]:

$$I_{gg} = \sum_{i=1}^N (y_i)^2$$

де y_i – частка кожного з N підприємств на ринку, %.

N – загальне число фірм в галузі.

Чим менші значення приймає індекс Херфіндаля-Хіршмана, тим сильніша конкуренція на ринку, менша концентрація і слабкіша ринкова влада фірм.

Згідно з цим індексом:

- Ринок вважається **нормальним** (=висока інтенсивність/сила конкуренції = низькоконцентрований ринок) для конкуренції, якщо значення $I_{gg} < 1000$. У цих межах значень індексу дозволяється злиття фірм. Ринок для підтримки **нормальної** ринкової конкуренції вважається **безпечним**, коли на ринку розглянутого товару є:

- 10 і більше фірм;
- 1 фірма не займає більше ніж 31% ринку;
- 2 фірми не займають більше ніж 44% ринку;
- 3 фірми не займають більше ніж 54% ринку;
- 4 фірми не займають більше ніж 63% ринку.

• Ринок вважається **неконкурентним**, якщо значення індексу $I_{гг} > 1800$ одиниць. Такі значення показника засвідчують низьку інтенсивність (силу) конкуренції і високий рівень концентрації ринку. У такому випадку для нормалізації ситуації необхідне втручання з боку держави. Так, наприклад, з 1984 р. у США індекс Гарфінделя-Гіршмана використовується як індикатор саме в державному антимонопольному регулюванні. І якщо, скажімо, передбачається злиття фірм, але при цьому індекс Гарфінделя-Гіршмана зросте на 50 пунктів із 1000, то таке злиття забороняється антитрестівським законодавством.

3. Коефіцієнт відносної концентрації ($K_{вк}$) характеризує співвідношення кількості найбільших підприємств на ринку та їх часток, які вони контролюють:

$$K_{вк} = (20 + 3\beta) / \alpha \quad (3)$$

де β – частка найбільших підприємств у загальній кількості учасників ринку, %;
 α – частка продажу цих самих підприємств у загальному обсязі продажу, %.

Якщо $K_{вк} < 1$ – ринок висококонцентрований (ринкова влада підприємств велика, /в інших джерелах $K_{вк} \leq 1$); $K_{вк} > 1$ – ринок неконцентрований (є конкурентним) [15, с. 78].

(Наприклад, при $K_{вк} = 1$ 10% підприємств випускає 50% обсягу продукції, 3,3% - 30%).

4. Індекс Холла-Тайдмана (Розенблюта) ($I_{хт}$):

$$I_{хт} = 1 / (2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1)$$

де R_i – позиція (ранг) підприємства на ринку (найбільше має ранг 1);

y_i – частка продажу цих самих підприємств у загальних обсягах продажу, дес. число;
 N – кількість підприємств на ринку.

Якщо $I_{хт} = 1$, то ринок вважається висококонцентрованим, (чиста монополія); якщо $I_{хт} = 1/n$ – ринок неконцентрований [15, с. 78].
(максимальне значення індексу = 1 в умовах монополії, мінімальне = $1/n$).

5. Чотиричастковий індекс сили конкуренції у галузі:

$$I_{ск} = \sum_{j=1}^4 V_j / V_p \leq 0,75$$

де V_j – обсяг продажу продукції конкретної асортиментної групи j -тим підприємством. $j = 1, 2, 3, 4$; V_p – обсяг ринку конкретної асортиментної групи продукції.

Якщо значення індексу перевищує 0,75, то слід вводити обмеження на злиття підприємств у галузі [15, с. 76].

6. Індеси Ханні і Кея – більш загальний клас індексів, що на дають різну вагу фірмам галузі [9].

$$I_{xk} = \sum_{i=1}^n y_i^a$$

де y_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку;

n – кількість господарюючих суб'єктів на ринку, що взяті для розрахунку коефіцієнта;

a – додатна константа, значення якої визначається дослідженням:

$a=2$ для I_{gg} .

Збільшуючи a , ми надаємо більшу вагу більшим фірмам, що функціонують на ринку.

Це далеко неповний перелік показників, що дозволяють аналізувати рівень конкуренції на галузевих ринках, відстежувати його динаміку та тенденції зміни.

Розглянуті показники часто використовуються у розвинених країнах для визначення рівня конкуренції на галузевих ринках з метою їх антимонопольного регулювання.

В Україні для цього визначається частка 1-5 найбільших підприємств на ринку та зіставляється з нормативними значеннями. При цьому враховується й наявність конкурентів.

Так, згідно із ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції»:

- «Монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 відсотків, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції.

- Монопольним (домінуючим) також може бути визнане становище суб'єкта господарювання, якщо його частка на ринку товару становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам. ...

- Монопольним (домінуючим) вважається також становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо стосовно них виконуються такі умови: сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 відсотків; сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70 відсотків» [4].

4. Конкурентоспроможність галузі

Говорячи про конкуренцію, конкурентну боротьбу, не можна оминати такого важливого поняття як конкурентоспроможність. Вживаючи поняття «конкурентоспроможність» стосовно певного об'єкту конкуренції, розуміємо

набір якостей, якими володіє цей об'єкт і які саме й забезпечують йому економічні переваги порівняно з аналогічними об'єктами. На думку І.Піддубного та Л.Піддубної «конкурентоспроможність – це інтегрована властивість економічної системи, яка зумовлює реалізацію мети та досягнення результатів функціонування, необхідних і достатніх для активного позиціонування системи в конкурентному ринковому просторі» [20, с. 60].

Економічна наука виділяє кілька основних видів конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність країни (національної економіки);
- **конкурентоспроможність галузі;**
- конкурентоспроможність регіону;
- конкурентоспроможність фірми (підприємства):
 - а) конкурентоспроможність персоналу;
 - б) конкурентоспроможність організації;
 - в) конкурентоспроможність технології;
 - г) конкурентоспроможність продукції (послуг).

Перш, ніж розглянемо питання конкурентоспроможності галузевих ринків, спинимося на питаннях конкурентоспроможності країни. Адже, конкурентоспроможність галузевого ринку і конкурентоспроможністю країни співвідносяться між собою як «частина» і «ціле», взаємообумовлюючи і взаємовпливаючи одне на одного..

У ринкових умовах конкурентоспроможність є однією з ознак, що характеризує рівень розвитку суспільства. Тут доречно навести загальне визначення **конкурентоспроможності**, яке прийняте країнами ОЕСР (Організацією економічного співробітництва і розвитку – OECD, 1948): «...спроможність компаній, галузей, регіонів і націй забезпечувати порівняно високий рівень доходів і заробітної плати, залишаючись відкритими для міжнародної конкуренції» [5, с. 149].

Чим вищий рівень конкурентоспроможності національної економіки, тим вищий рівень життя у цій країні. Якщо ж говорити про Україну, то за результатами досліджень Всесвітнього економічного форуму (м. Давос, Швейцарія) у 2015-2016 р. за **рівнем глобальної конкурентоспроможності** (*The Global Competitiveness Index GCI*) наша держава серед 140 обстежених країн посіла 79 місце (2014-2015 – 76/144).

Вказаний показник є синтетичним і його остаточна величина залежить від низки інших показників (1/3 – статистичних, 2/3 – експертних оцінок), на основі яких обчислюються 12 найголовніших. Вони спочатку оцінюються окремо і включаються у **3 групи показників**. Їх склад наведено в табл.3.1 (і місце, що посіла Україна):

Таблиця 3.1

Складові глобальної конкурентоспроможності економік (Всесвітнього економічного форуму (м. Давос, Швейцарія))

1. Рівень глобальної конкурентоспроможності	The Global Competitiveness Index GCI
1.1. Базові складові конкурентоспроможності	Basic requirements
-державні і суспільні інститути	-Institutions
-інфраструктура	-Infrastructure
-макроекономічна стабільність	-Macroeconomic stability

-охорона здоров'я і шкільна освіта	-Health and primary education
1.2. Підвищення ефективності економіки	Efficiency enhancers
-вища освіта та фахова підготовка	-Higher education and training
-ефективність товарних ринків	-Goods market efficiency)
-ефективність ринку праці	-Labor market efficiency
-розвиненість фінансового ринку	-Financial market sophistication
-технологічний розвиток	-Technological readiness
-місткість ринку	-Market size
1.3. інноваційні і модернізаційні чинники	Innovation and sophistication factors
-розвиненість бізнес-процесів	-Business sophistication
-інновації	-Innovation

Серед **центрів дослідження конкурентоспроможності** слід назвати Міжнародний інститут розвитку менеджменту (IMD-Lausanne, м. Лозанна, Швейцарія). Їхнім рейтингом охоплено 60 найрозвиненіших країн, які оцінюються за 314 показниками (2/3 – офіційна статистика і 1/3 – оцінки експертів). Такий підхід «робить IMD більш об'єктивним, але водночас і більш консервативним» [11, с. 7]. До 2006 р. Україна до числа найуспішніших країн, на погляд IMD, не входила. «Із колишніх наших радянських сусідів у рейтингу були присутні тільки Росія й Естонія». [14]. 2007 року Україна вперше увійшла до щорічного рейтингу конкурентоспроможності країн IMD – World Competitiveness Yearbook-2007 і посіла там 46-те місце з-поміж 55 прорейтингованих країн [10], у 2015 р. – 60-е місце з 61 країни [22]

Чинники, що виносяться на розгляд усіх вказаних рейтингів є складовими, що дозволяють встановити здатність країни до економічного зростання або ж, іншими словами, її конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність країни – *здатність економіки однієї держави конкурувати з економікою інших держав за рівнем ефективного використання ресурсів, підвищення продуктивності національної економіки і забезпечення на цій основі високого та постійно зростаючого рівня життя громадян* [2, т. 1, с.814]. Таке трактування цілком перегукується і доповнюється міркуваннями М.І.Туган-Барановського: «Коли національну працю зосередити на тих галузях виробництва, де переваги певної країни найбільші, – таким чином можна створити найбільшу суму суспільного багатства» [21, с. 117]. М.Портер досить вказує, що «конкурентоспроможність конкретної нації залежить від здатності її промисловості вводити новинки і модернізуватися» [7, с. 162].

Найважливішою передумовою конкурентоспроможності країни є активна діяльність держави, яка визначає і здійснює стратегію конкурентоспроможності, регулюючи усі сфери суспільних відносин, у т. ч. й ринкові.

На думку М. Портера успішна політика уряду повинна будуватися з урахуванням стадії, якої досягла країна у розвитку конкурентоспроможності. Таких стадій – три: факторних, інвестиційних і інноваційних переваг. При цьому безпосередній вплив на національні конкурентні переваги уряд спроможний чинити на перших двох стадіях.

В Україні головними ж чинниками національної конкурентоспроможності сьогодні є: обсяг інвестицій у нові технології, обсяг інвестицій у «людський капітал», характер економічного середовища (сприятливість для виникнення і

дифузії нововведень), лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків і розвиток відкритої, заснованої на суворих правилах, багатосторонньої системи міжнародної торгівлі.

Курс на підвищення конкурентоспроможності країни потребує координації інвестицій в технології з одночасним розвитком «людського капіталу», без якого останнє не буде мати адекватного кадрового забезпечення. Саме знання, закріпленні «людському капіталі» і технологіях сприймаються зараз як рушії продуктивності і економічного зростання [див. 5, с. 149].

Щодо конкурентоспроможності галузі, то слід зазначити, що в сучасних умовах економічне зростання будь-якої країни неможливе без всебічного включення у міжнародний поділ праці за рахунок стимулювання розвитку потенційно конкурентоспроможних на світовому ринку галузей.

Міжнародна конкурентоспроможність галузі – «здатність національної галузі забезпечувати високий рівень задоволення власними товарами певної суспільної потреби порівняно з конкурентами, утримувати та зміцнювати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку та забезпечувати прибутковість на основі раціонального використання ресурсів в умовах інтернаціоналізації» [16, с. 5].

Конкурентоспроможність галузі визначається наявними у неї технічними, економічними і організаційними умовами для створення, виробництва й збуту (з витратами, що не перевищують інтернаціональних) продукції високої якості, здатної задовольняти вимоги конкретних груп споживачів.

Конкурентоспроможність галузі передбачає наявність конкурентних переваг у зіставленні з аналогічними зарубіжними галузями. Такі **конкурентні переваги** можуть виражатися у наявності:

- раціональної галузевої структури,
- групи висококонкурентних підприємств-лідерів, що підтягують інші підприємства галузі до свого рівня;
- налагодженої дослідно-конструкторської й прогресивної виробничо-технологічної бази,
- розвиненої галузевої інфраструктури;
- гнучкої системи науково-технічного, виробничого, матеріально-технічного й комерційного співробітництва як усередині галузі, так і з іншими галузями як у країні, так і за її межами,
- ефективної системи розподілу продукції.

Конкурентні переваги будь-якої галузі багато у чому схожі, а найчастіше й визначаються конкурентними перевагами фірм, підприємств та організацій, що формують ту чи іншу галузь.

Конкурентоспроможність галузі найчастіше оцінюють, застосовуючи такі **показники** чи їх комбінації:

- продуктивність праці;
- рівень оплати праці;
- капіталомісткість і наукомісткість;
- технічний рівень продукції;

- сукупність знань і наукових досягнень, необхідних для самостійного освоєння нової продукції та її відтворення;
 - обсяг технічних баз для реалізації наукових проектно-конструкторських розробок;
 - рівень експортної орієнтації або імпоротної залежності галузі;
 - ступінь відповідності рівня розвитку галузі загальному рівню розвитку національної економіки;
 - ступінь використання продукції в різних галузях національної економіки.
- Зазначений перелік показників може бути змінений або доповнений з урахуванням галузевої специфіки.

Використана і рекомендована література

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
2. Економічна енциклопедія : у трьох томах. / редкол. : С.В. Мочерний та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 1. – 864 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление /Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради, 2001, № 12, ст. 64.
5. Белецкая И. Конкурентный подход к определению конкурентоспособности субъектов рыночной деятельности / И. Белецкая // Вісник ТАНГ. – 2002. – № 5. – С. 147-150.
6. The Global Competitiveness Report 2006-2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : www.weforum.com
7. Портер М. Конкуренция / М. Портер : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
8. Вашків О. П. Економіка галузевих ринків. Конспект лекцій. - [Електронний ресурс]
9. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник / А. І. Ігнатюк. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. – 448 с. – С. 9-52.
10. Офіційний сайт громадської організації «Рада конкурентоспроможності України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : www.compete.org.ua
11. Загоруйко Ю. Втрачаємо навіть те, чого не маємо / Ю. Загоруйко // Дзеркало тижня. – 2006. – № 38. – с. 1, 7.
12. Рейтинг конкурентоспроможності країн (IMD, 2009) [Електронний ресурс]. –Режим доступу до журн. : <http://www.ratel.com.ua/ua/ekonomika/virobnictvo/1404/>
13. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І.З.Должанський, Т.О. Загорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – 384 с.
14. The world Competitiveness Report. – IMD [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : <http://www.imd.org/wcc/news-talent-report/>
15. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С.М.Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
16. Шевченко М.М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н.: спец.08.07.01 «Економіка промисловості». – Харків : НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2006. – 17 с.
20. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку / І. Піддубний, Л. Піддубна // Економіка України.– 2007. – № 8. – С. 52-60.
21. Туган-Барановський М.І. Політична економія. Курс популярний / М.І. Туган-Барановський. – К. : Наукова думка, 1994. – 264 с.
22. The IMD World Competitiveness Scoreboard [Електронний ресурс]: Режим доступу до журн. : <http://www.imd.org>.

Тема 4. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

4.1. Ефективність конкурентних ринків

4.2. Наслідки монополізації

4.3. Оцінка наслідків монополізації (втрат)

4.4. Підтримка конкуренції на галузевих ринках

4.1. Ефективність конкурентних ринків

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

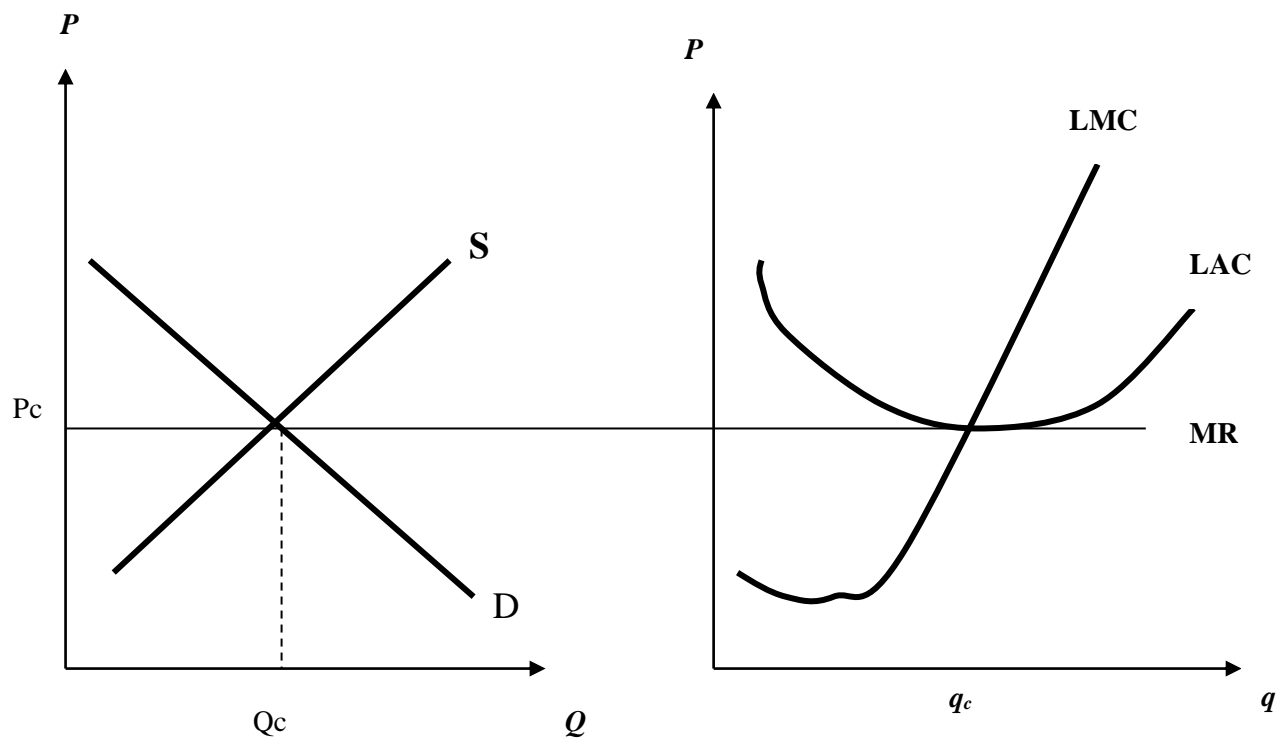


Рис. 4.1. Рівновага досконало конкурентної галузі і фірми в довгостроковому періоді

[P_c , Q_c - рівноважні ціна і кількість товару на досконало конкурентному ринку; q_c – оптимальний обсяг випуску товару окремою фірмою ринку в довгостроковому періоді]

1. Умовою максимізації прибутку фірми на ринку досконалої конкуренції є рівність граничних витрат ціні, яку сплачують споживачі за цю одиницю продукції. Врешті-решт це призводить до ефективного розміщення ресурсів.

2. Економічний прибуток відсутній ($P_e=0$), інвестори отримують дохід, якого достатньо лише для того, щоб підтримувати їхні інвестиції на рівні ефективного виробництва продукції галузі.

Відсутність надлишкового доходу вважається бажаним з погляду справедливості розподілу доходу.

3. Кожна фірма виробляє продукцію з мінімальними середніми витратами ($P = \min LAC$), тобто ресурси використовуються найбільш ефективно.

Наступні аргументи пов'язані з **оптимальністю досконалої конкуренції**. Лише стан конкурентної рівноваги є Парето-ефективним в обміні, виробництві та всій економіці.

Довідково: з курсу „Мікроекономіка” студентам вже відомо, що:

Стан економіки є Парето-ефективним у розподілі благ між споживачами, коли неможливо перерозподілити блага таким чином, щоб добробут хоча б одного зі споживачів збільшився без зменшення добробуту інших.

При цьому гранична норма заміни поміж товарами (X, Y) у всіх споживачів (A, B, \dots) повинна бути однаковою:

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

А це може виконуватися лише за досконало конкурентної рівноваги, оскільки умовою оптимального вибору благ, за якою певний споживач максимізує корисність, є рівність граничної норми заміни співвідношенню цін на блага, а це означає, що всі суб'єкти повинні купувати блага за одними і тими ж цінами, що можливо лише на ринку досконалої конкуренції.

Стан економіки є Парето-ефективним у виробництві, якщо неможливо перерозподілити ресурси таким чином, щоб збільшилося виробництво одного або декількох продуктів, не скорочуючи виробництво інших.

При цьому гранична норма технічної заміни двох ресурсів для всіх споживачів повинна бути однаковою:

$$MRTS_{x_{KL}} = MRTS_{y_{KL}} = \dots \quad (4.2)$$

Умова 4.2 може виконуватися лише за існування досконалої конкуренції: фірма, що прагне максимізувати прибуток, обирає таку кількість ресурсів, для якої:

$$MRTS_{KL} = r_K / r_L \quad (4.3)$$

Для того щоб рівняння 4.2 та 4.3 виконувалися, всі фірми повинні купувати ресурси за однаковими цінами, а це можливо лише за існування досконалої конкуренції на ринках ресурсів.

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

Умовою оптимальності є рівність граничної норми продуктової трансформації виробників і граничної норми взаємозаміни двох благ для споживачів :

$$MRPT_{xy} = MRS^A_{xy} = MRS^B_{xy} = \dots, \quad (4.4)$$

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

$$MC_x / MC_y = P_x / P_y \quad (4.5)$$

Таким чином, в умовах досконалої конкуренції забезпечується ефективність структури випуску продукції, а економіка досягає оптимального за Парето стану

Зрештою, наведемо **політичні аргументи** на користь конкуренції.

По-перше, атомістична структура покупців і продавців при конкуренції децентралізує сили, які приймають рішення щодо розподілу ресурсів та доходу: те, що може свідомо вирішуватися урядом чи крупними приватними структурами, регулюється ринковим механізмом попиту та пропозиції.

По-друге, перевагою є те, що економічні проблеми вирішуються знеособлено, а не шляхом особистої участі підприємців та бюрократів.

4.2. Наслідки монополізації

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

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

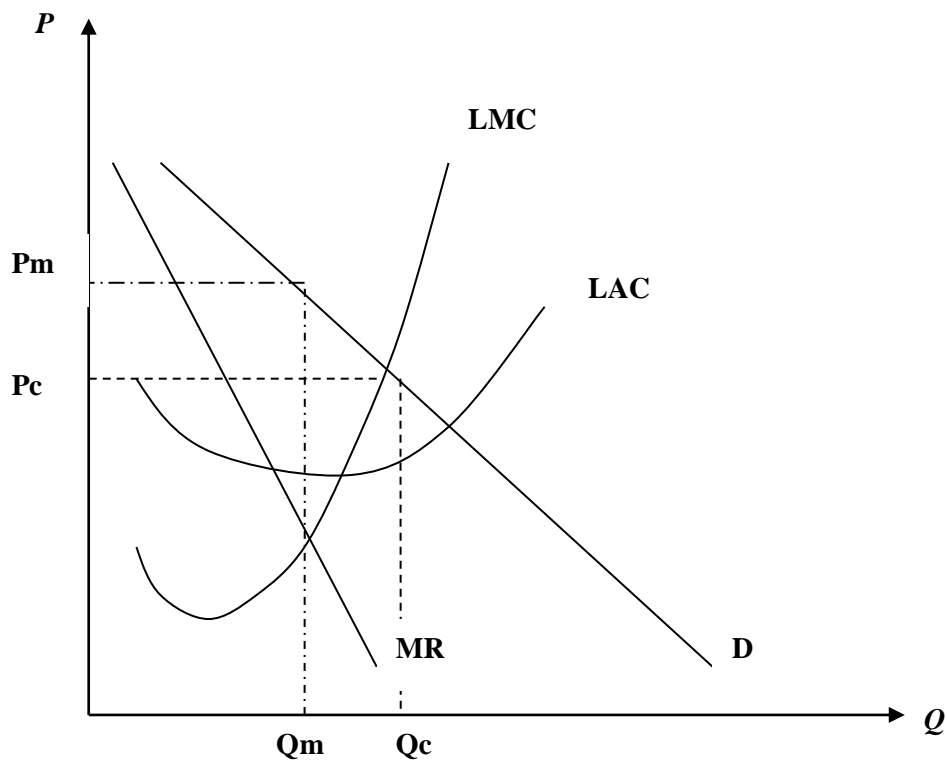


Рис. 4.2. Рівновага фірми в умовах чистої монополії

При цьому фірма на ринку чистої монополії ніколи не буде виробляти в умовах рівноваги такий обсяг продукції, за якого довгострокові середні витрати будуть мінімальними, тобто буде працювати з надлишковими виробничими потужностями.

Щодо попиту фірми на ресурси у випадку, коли ринки товарів і ресурсів є монополізованими (монополія-монопсонія), то обсяг попиту на ресурси буде меншим в умовах чистої монополії, що є негативним для суспільства.

Розглянемо, які наслідки має існування монополії на ринках та монополізація (рис. 4.3.)

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

При монополізації галузі ціна та обсяг випуску змінюються. Монополіст максимізує прибуток при обсязі випуску Q_m , оскільки саме на цей обсяг указує точка перетину кривих граничних витрат та граничної виручки. Цьому обсягу випуску відповідає вища ціна P_m . Саме таку ціну згодні сплатити покупці за обсяг товару Q_m .

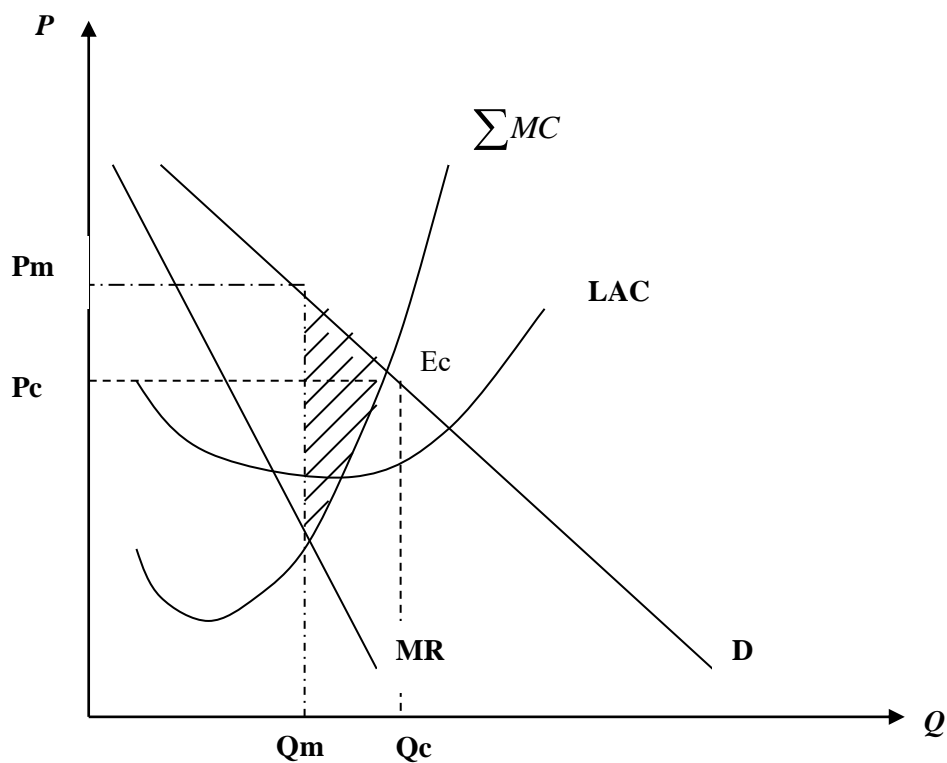


Рис. 4.3. Збитки від монополізації

Оцінимо збитки, що приносить монополізація ринку. Це можна показати на основі зміни надлишків споживачів і виробника.

Монополізація досконало конкурентної галузі супроводжується не тільки зменшенням, але й перерозподілом частини надлишку споживачів на користь монополіста. Аналогічно йде втрата частини надлишку виробника. Загалом **неповоротні втрати суспільства** представлено заштрихованою областю (верхній трикутник – втрата надлишку споживачами, нижній – виробником).

4.3. Оцінка наслідків монополізації (втрат)

Вперше спробу дати кількісну оцінку збиткам, що приносить монополізація економіки, зробив американський економіст А. Харберг у 1954 р. Заштрихований трикутник на рис. 4.3 також має назву харберговський.

Для оцінки величини збитків припускається, що граничні витрати постійні і дорівнюють середнім ($MC = ATC = \text{const}$) (рис. 4.4).

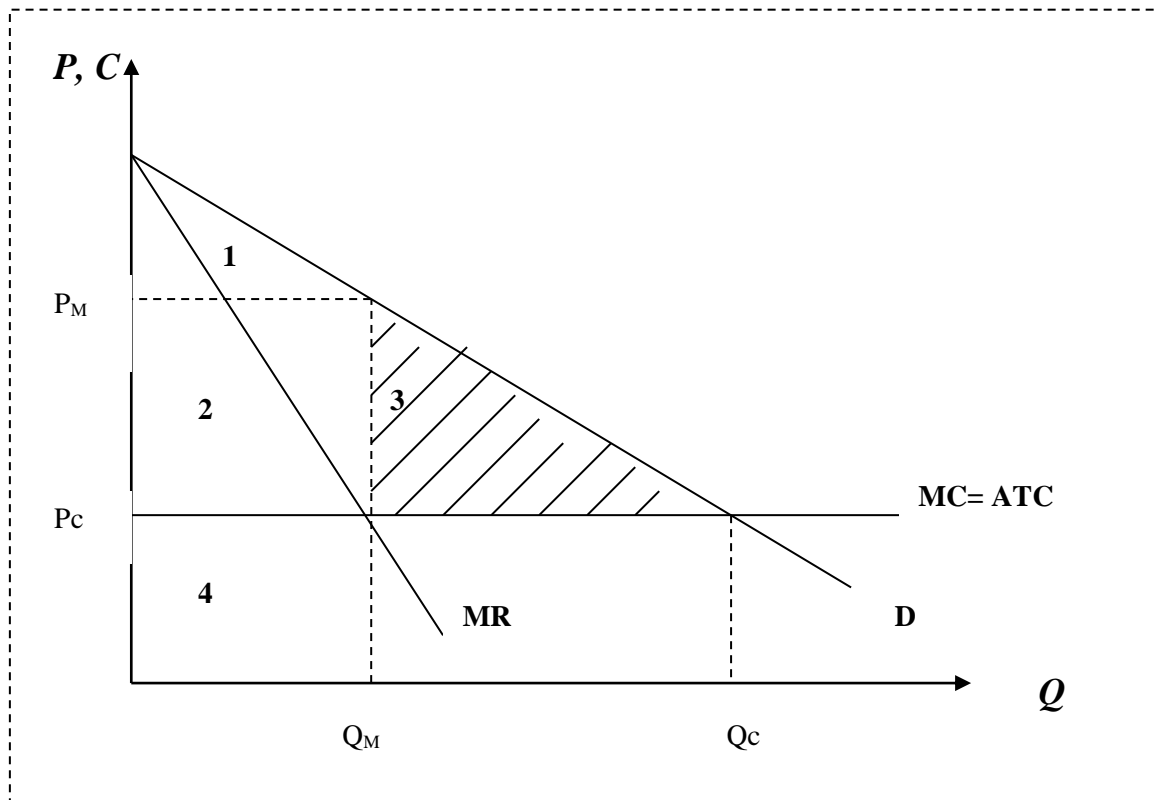


Рис. 4.4. Оцінка збитків, що приносять монополії

В умовах досконалої конкуренції продукцію будуть продавати в обсязі Q_c за ціною P_c . При монополізації ринку монополіст буде продавати обсяг Q_m за ціною P_m .

В умовах досконалої конкуренції:

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

Після монополізації:

- площа трикутника 1 – надлишок споживача;
- площа прямокутника 2 – прибуток монополіста;
- площа трикутника 3 – неворотні втрати суспільства;
- площа прямокутника 4 – витрати монополіста;

- площа прямокутника 5 – альтернативна цінність ресурсів.

Площу неповоротних втрат суспільства можна розрахувати за формулою:

$$w = \frac{1}{2} \Delta P \Delta Q, \quad (4.6)$$

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

При розрахунку неповоротних втрат можна використати цінову еластичність попиту. Враховуючи, що:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \Rightarrow \Delta Q = \frac{\Delta P}{P} Q \cdot E_p$$

Підставляючи дане значення у 4.6, отримуємо

$$w = \frac{1}{2} \frac{(\Delta P)^2}{P} Q \cdot E_p \quad (4.7)$$

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

Ці розрахунки зазнали критики економістів, оскільки за такою низькою оцінкою збитків втрачався сенс проведення антимонопольної політики взагалі.

В інший спосіб підійшли до оцінки втрат від монопольної влади К. Коулінг та Д. Мюллер. Вони визначили величину втрати як половину монопольного прибутку (у випадку чистої монополії):

$$w = \frac{\Pi}{2} \quad (4.8)$$

Для ідентичних фірм втрату добробуту було визначено за допомогою індексу Херфіндаля–Хіршмана:

$$w = \frac{1}{2} \Pi \cdot I_{22} \quad (4.9)$$

Індекс Херфіндаля–Хіршмана I_{22} для ідентичних фірм є зворотно пропорційним до кількості фірм на ринку ($I_{22}=1/n$). Відповідно, для некооперованої олігополії, що складається з 5 фірм, втрати становитимуть до однієї десятої прибутку.

Але неповоротні втрати не вимірюють, на думку Коулінга та Мюллера, всі втрати від монополізації економіки. До негативних наслідків слід також віднести

витрати на досягнення та збереження монопольного становища на ринку (А), зокрема на рекламу:

$$w = A + \frac{\Pi + A}{2} \quad (4.10)$$

Врешті-решт, до оцінки збитків вони додають величину чистого (після сплати податків) прибутку монополії (Π'), оскільки він є верхньою межею витрат монополії на створення штучних бар'єрів для входження нових фірм у галузь:

$$W = \Pi' + A + \frac{\Pi + A}{2} \quad (4.11)$$

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

Мала оцінка втрат добробуту, що виникає через неоптимальний розподіл ресурсів монополією, спричинила появу статті Х. Лейбенстайна про Х-неефективність.

Х-неефективність – втрати, які виникають унаслідок нездатності фірми працювати на межі виробничих можливостей.

Х. Лейбенстайн стверджував, що Х-неефективність може бути пов'язана з неконкурентною ринковою структурою.

Тиск конкуренції змушує учасників ідеальної конкуренції боротися за мінімізацію витрат, тоді як свобода від конкуренції дає монополістові можливість працювати неефективно або Х-неефективно. Тобто монополіст може дозволити собі працювати в точці, яка розташована *вище* від (мінімальних витрат) теоретичної кривої витрат.

Х. Лейбенстайн разом із У. Команором дослідили значення цього фактору для виміру втрат добробуту. На рис. 4.5 показані P_M – монопольна ціна, C_M та C_C – монопольні та конкурентні витрати. Площа трикутника АВС визначає втрати добробуту внаслідок монополізації. Розбіжності між конкурентними та монопольними витратами, як вияв Х-неефективності, збільшує ці втрати до площі трикутника АDE. До неї, на думку У. Команора та Х. Лейбенстайна, слід додати площу прямокутника $C_M BDC_C$, яка відображає розтрату ресурсів.

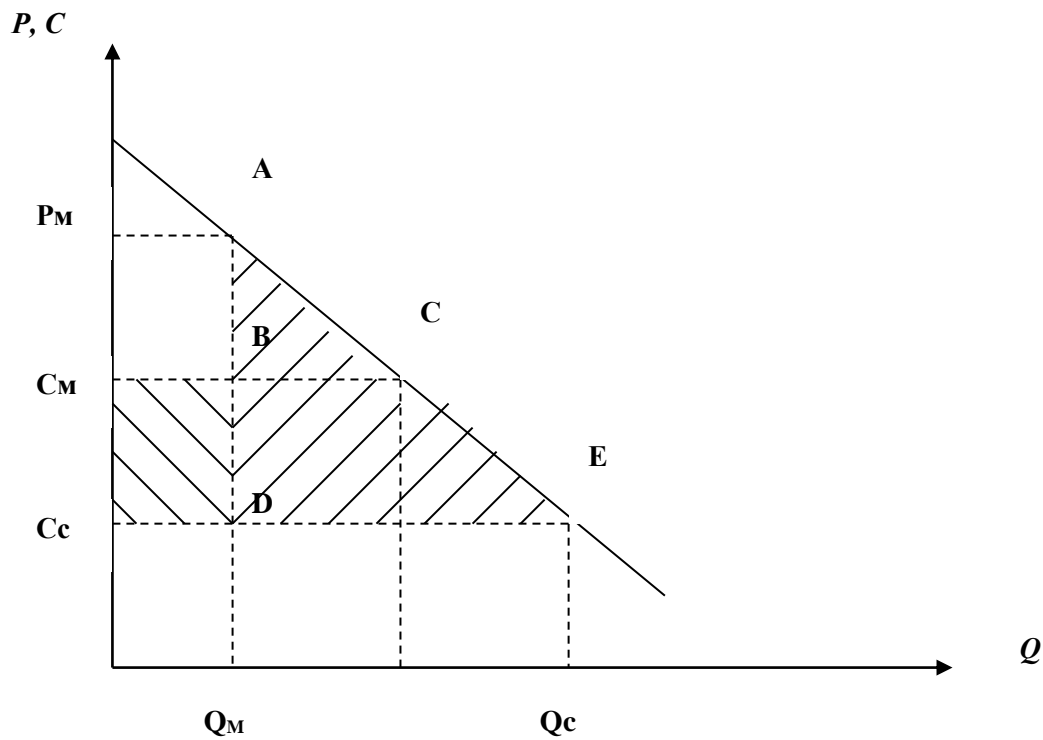


Рис. 4.5. Втрата добробуту внаслідок X-неефективності

Ще одним джерелом неефективності, пов'язаним із діяльністю монополії, є конкуренція серед претендентів за право стати монополістом. Розглянемо приклад монополії, що створена державою. Якщо діяльність фірми в цьому разі відповідає рис. 4.6, на якому зображені відповідні криві попиту, граничного доходу та витрат, тоді фірма має отримувати прибутки, що дорівнює площі прямокутника 2.

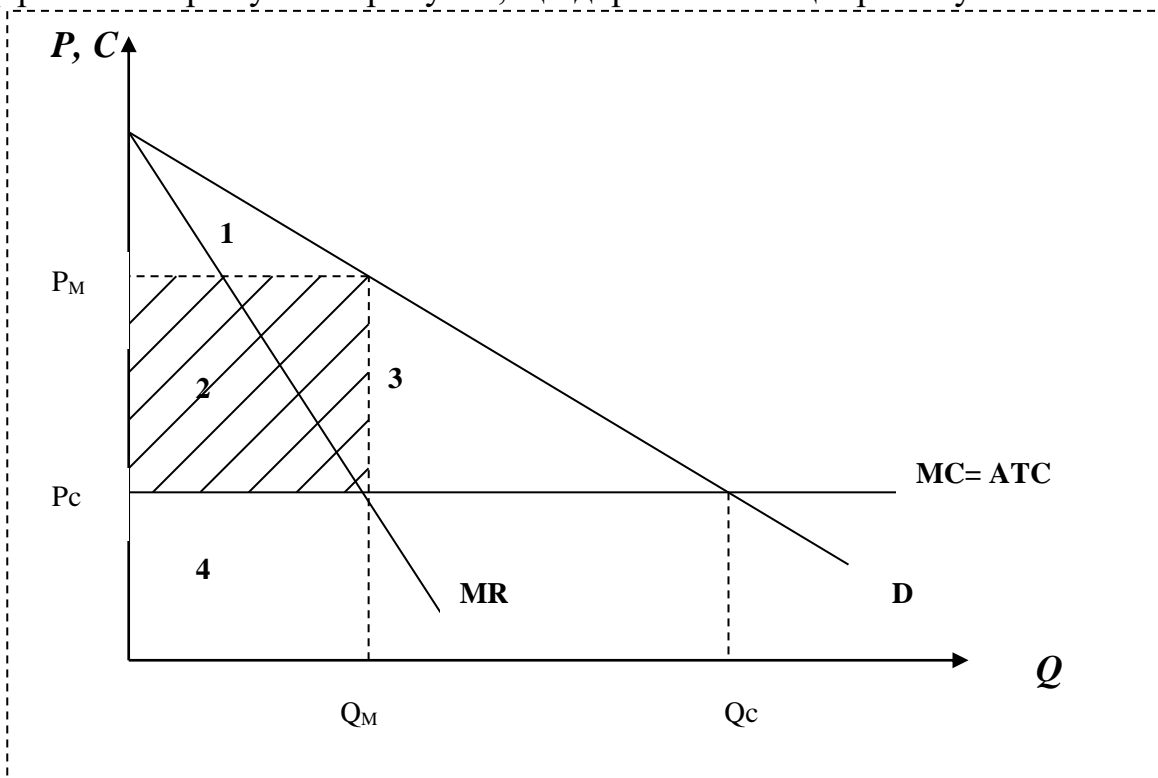


Рис. 4.6. Оцінка збитків, що приносять монополії

Знаючи про можливість отримання такого прибутку, фірма буде вкладати кошти в лобіювання законодавчого або регулятивного органу з метою отримання монопольного становища. Ця конкурентна боротьба за отримання монопольних прибутків повною мірою використовує реальні ресурси у формі вартості праці лобістів і юристів. Витрачені на це ресурси, так само як і традиційні чисті втрати та будь-які вияви X-неефективності, стають втратами суспільства. Змагання між фірмами за право отримання ренти називають *гонитвою за рентою* (рентоорієнтованою поведінкою).

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

Поведінка щодо отримання ренти може також виявлятися у формі *надмірної нецінової конкуренції*. Припустимо, що фірми таємно домовилися, щоб ціна перевищувала витрати. Наявність високої частки прибутку в ціні може спричинити інтенсивну рекламну конкуренцію. Залежно від особливостей конкурентного середовища, ця реклама може не мати особливої соціальної цінності й бути лише побічним продуктом конкурентної боротьби за отримання ренти.

4.4. Підтримка конкуренції на галузевих ринках

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

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

Головну роль у протидії монопольним зловживанням та недопущенні отримання панівного становища на ринку мають *антимонопольні закони* або *закони про конкуренцію*.

Антимонопольне законодавство спрямовується на регулювання як 1) *структури ринку*, так і 2) *поведінки окремих фірм*.

Регулювання структури ринку здійснюється на основі контролю за економічною концентрацією, тобто за кількістю фірм на ринку та часткою окремих

підприємств у галузевому випуску, у випадках: злиття фірм або приєднання одного підприємства до іншого; отримання контролю за діяльністю окремих фірм шляхом безпосереднього або опосередкованого придбання суб'єкта господарювання або його частки, або перехресного управління. Розраховуючи частку випуску окремої фірми в галузевому випуску, визначають ступінь монополізації галузі та підприємства, що займають монополічне становище на ринку.

Відповідно до світової практики антимонопольного регулювання **незаконною поведінкою фірм вважається:**

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

Використана і рекомендована література:

1. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник. К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. 448 с.
2. Тарануха Ю. В. Теорія отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учебно-практическое пособие / Ю. В. Тарануха; под общ. ред. д.э.н., проф.. А. В. Сидоровича; МГУ им М. В. Ломоносова. – 2-е изд., перераб. и доп. – 320 с.
3. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. Москва. : ИНФРА-М, 1997. 698с.
4. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник Москва : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. 906с.
5. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков : ученик .Москва : ИНФРА-М, 2008. 442с.

Тема 5. ЧИННИКИ СТРУКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

5.1. Чинники технологічного характеру

5.2. Поведінкові чинники

5.3. Стохастичні чинники

5.4. Політика держави

5.1. Чинники технологічного характеру

Головними детермінантами ринкової структури є чинники технологічного характеру, які в співвідношенні з величиною попиту ведуть до переважання на ринку великої або ж малої кількості фірм. Розглянемо ці фактори докладніше.

Мінімально ефективний випуск (MeV) – це обсяг виробництва (або збуту), що відповідає мінімуму середніх витрат фірми в галузі.

Ефективне число фірм ринку визначають як відношення розміру ринку (попиту в галузі) до мінімально ефективного випуску.

Якщо на MeV припадає 50% ринку, значить ринок допускає тільки дві ефективні фірми. Якщо ж MeV покриває 2% попиту галузі – в галузі можливе функціонування 50 фірм. За однакового попиту чим більша величина MeV, тим менше число фірм допускає галузь.

Величина MeV залежить, як правило, від технологічних особливостей виробництва, хоча у витрати можуть входити також витрати на: рекламу, надмірну диференціацію товару; НДДКР, зайві адміністративні витрати.

Існування MeV зумовлено тим, що є **межі для росту фірми**. Ці межі можуть бути горизонтальними чи вертикальними.

Горизонтальні межі безпосередньої залежать від обсягу продукції, що виробляє фірма (ефект масштабу), її різноманітності (ефект різноманіття), витрат використання капіталу, **вертикальні** ж визначає кількість етапів обробки продукції фірмою.

Ефект масштабу означає, що при виробництві одного продукту в рамках однієї і тієї ж великої фірми середні витрати виявляються меншими, ніж якби цей продукт виробляли кілька самостійних фірм меншого розміру.

Ефект масштабу виробництва можна аналізувати з трьох сторін:

1) ефект масштабу від випуску одного продукту, що пов'язаний із більшим обсягом виробництва і реалізації одного продукту;

2) ефект масштабу від випуску продукції одного заводу, тобто економія від сумарного обсягу виробництва на одному заводі або заводському комплексі;

3) ефект масштабу від випуску продукції на кількох заводах.

1. Перший ефект пояснюють економією від навчання (спеціалізація праці).

2. Другий вид економії забезпечує правило двох третин: витрати на збільшення розміру заводу складуть лише 2/3 нової потужності.

3. Третій ефект зумовлено тим, що фірма може залучати висококваліфіковані кадри; досягати вищого рівня спеціалізації на кожному заводі для даної продуктової лінії; концентрувати засоби, розподіляти витрати на виробництво і збут, а також фінансовий ризик на більший обсяг діяльності; отримати вищу віддачу від витрат на розвиток і просування продуктів та інші способи маркетингу.

Звісно, економія від масштабу існує, проте має певні межі до визначеного обсягу виробництва (до MeB), подальше перевищення якого приводить до росту середніх витрат через:

- зниження ефективності управління: (зростання навантаження щодо прийняття рішень, складнощі підтримки координації, розмитості завдань);
- зниження здатності адаптуватися;
- вирівнювання кривих навчання;
- втрати корисності від продуктивності;
- збільшення витрат виробництва через зростання витрат на оплату праці,
- збільшення довжини маршрутів руху сировини;
- збільшення обсягу вантажно-розвантажувальних робіт;

Щодо *витрат по використанню капіталу*, то для великої фірми, що користується репутацією першокласного позичальника, ці витрати будуть нижчими. Як правило, подібним фірмам кредит надають на велику суму й на вигідніших умовах.

Ефект різноманіття виникає, коли фірма виробляє кілька різнорідних товарів: витрати виробництва ряду виробів на одній фірмі можуть виявитися значно нижчими, ніж якщо їх виробляти на різних фірмах.

$$\Sigma TC(q_i) > TC(\Sigma q_i), \quad (5.1)$$

де $\Sigma TC(q_i)$ – сукупні витрати випуску кількох товарів на різних фірмах;

$TC(\Sigma q_i)$ – сукупні витрати випуску тих самих товарів на одній фірмі.

Диверсифікація виробництва є інтеграцію в рамках однієї фірми виробництва різного роду продукції, пов'язаної технологічно, або ж непов'язаної. Диверсифікація сприяє зміцненню позицій даної фірми на всіх ринках і використовується як метод проникнення на нові ринки, оскільки, знижуючи ризик банкрутства, диверсифікація веде до того, що тимчасові труднощі на одному з ринків можуть компенсуватися доходами з інших ринків.

Ступінь диверсифікації виробництва можна виміряти за допомогою **індексу Аттона** (Utton's index, U):

$$U = 2 \sum_{j=1}^N js_j - 1, \quad (5.2)$$

(де j - ранг галузі; N - число галузей, в яких функціонує фірма; s_j - частка галузі у збуті фірми).

Наприклад, для фірми, яка діє в п'яти галузях з ринковими частками в галузях: 50%, 20%, 10%, 10% і 10% $U = 3,2$, що еквівалентно фірмі, рівномірно диверсифікованій по 3,2 галузях. Таким чином, індекс Аттона переводить нерівномірно розподілені випуски фірм в еквівалентні "ідеальні" фірми з однаковими частками в ряді галузей, що дозволяє зіставляти концентрацію виробництва з різних галузей, регіонах і країнах.

Диференціація товару – це випуск різних марок будь-якого товару на одній фірмі. В рамках диференціації можлива спеціалізація фірми на одній-двох товарних нішах відносно невеликої групи споживачів, що віддають перевагу цій товарній марці. Критеріями диференціації служать зовнішній вигляд товару, його якість, додаткові послуги зі збуту, терміни гарантії, місця продажу товару.

Диференціація товару посилює ринкову владу фірми шляхом створення і підтримки стереотипів поведінки споживачів, їх прихильності певній товарній марці завдяки іміджу фірми.

Вертикальні межі фірми, як було вже зазначено, визначає кількість етапів обробки продукції фірмою. Вертикальна інтеграція означає об'єднання в рамках однієї фірми послідовних стадій виробництва товару. (Наприклад, автомобільна фірма є власником сталеливарного заводу; нафтопереробний завод володіє мережею бензоколонок).

Вертикальна інтеграція створює додаткову ринкову владу фірми на обох ринках, пов'язаних технологічним процесом чи кінцевим збутом, не допускаючи конкурентів або до факторів виробництва, або до ринків збуту, скорочуючи тим самим напруженість конкуренції на ринку.

Ріст витрат власного виробництва визначає вертикальні межі фірми: доводиться робити вибір між купівлею на ринку продуктів послідовних стадій переробки або ж власним їх виробництвом. Фірмі краще бути вертикально інтегрованою, якщо витрати сукупного виробництва даних товарів будуть меншими, ніж за умови їх купівлі на ринку:

$$TC(q1, 0) + TC(0, q2) > TC(q1, q2), \quad (5.3)$$

де q_1 і q_2 – обсяги продуктів послідовних стадій переробки.

Вертикальний ріст фірми припиниться, коли ця умова порушуватиметься (дешевше купувати товар послідовних стадій переробки на ринку, аніж виробляти на фірмі).

Отже, підсумуємо:

Зростання середніх сукупних витрат при збільшенні обсягу виробництва формує технологічну межу фірми. Цей факт (зростання середніх витрат) дає відповідь на запитання: чому галузь не може бути представлена однією фірмою. У

поєднанні з ринковим попитом мінімальний ефективний розмір виробництва дає оптимальне число фірм на ринку.

5.2. Поведінкові чинники

Еластичність і темпи зростання попиту

Чим більша еластичність і чим вищі темпи зростання попиту (зміни числа споживачів даного товару), тим меншою виявляється ринкова влада фірми. Еластичність попиту обмежує можливості збільшення ціни, оскільки в умовах еластичного попиту зростання цін не компенсує падіння обсягів збуту: сукупна виручка фірми при збільшенні ціни починає падати. Тим самим загострюються проблеми конкуренції для фірм, що діють на ринках з еластичним попитом. Темпи зростання попиту, змінюючи співвідношення розміру ринку і величини мінімально ефективного випуску галузі, збільшують число ефективних фірм на ринку, що, в свою чергу, веде до ослаблення ринкової влади окремої фірми.

Іноземна конкуренція

Наявність додаткових конкурентів на ринку (в тому числі іноземних) скорочує ринкову владу окремої національної фірми, збільшуючи ступінь конкуренції на ринку. Оскільки, як правило, показники ринкової влади фірм розраховуються тільки для внутрішніх продавців, поява іноземної конкуренції вимагає врахування обсягів продажу також і зовнішніх агентів. Аналогічно, якщо великий вітчизняний виробник галузі збуває на внутрішньому ринку лише невеликий обсяг сукупного випуску, ця фірма може не робити великого впливу на внутрішній ринок, тому обсяг її експорту слід відняти від сукупного обсягу продажу ринку при підрахунку показників ринкової влади.

Поведінка фірми в довгостроковому періоді

У довгостроковому періоді фірма може піти з даного ринку і увійти на інший ринок. Відповідно будуть змінюватися і параметри ринкової структури.

Вхід і вихід фірми означають наявність або відсутність збуту будь-якого товару. Фірма входить на ринок, якщо вона починає продавати даний товар (незалежно від того, є вона його виробником або тільки посередником при збуті). Фірма виходить з ринку, якщо вона припиняє продаж даного товару.

Розрізняють декілька можливих способів входу фірми на ринок і кілька можливих способів виходу фірми з ринку.

Способи входу фірми на ринок:

- 1) *інвестиції* в галузь;
- 2) *злиття*;

- 3) *поглинання*.

Злиття і поглинання, що впливають на ринкову структуру, бувають трьох видів:

- *горизонтальні*;
- *вертикальні*;
- *конгломератні*.

- 4) *спільне виробництво*: дві рівноправні фірми створюють третю фірму для спільного випуску будь-якого товару, причому спільні відносини не поширюються на початкові фірми, які зберігають повну самостійність у своїх попередніх видах діяльності.

Способи виходу фірми з ринку:

1) *банкрутство* – неможливість для фірми продовжувати виконувати свої зобов'язання перед постачальниками і споживачами.

Банкрутство проявляється в трьох формах:

- - *ліквідація*;
- - *реорганізація*;
- - *поглинання*;

2) *припинення виробництва*;

3) *продаж активів*.

5.3. Стохастичні чинники

Крім технологічних і поведінкових детермінант, ринкова структура може визначатися самим процесом еволюції галузі, що показав **стохастичний аналіз** причин відмінностей фірм між собою (щодо розмірів фірм і концентрації ринку).

Ф. Шерер і Д. Росс змоделивали ситуацію щодо галузі з 50 фірмами, які на старті мають 2% ринку кожна. За моделлю фірми починають зростати. Існують однакові для всіх (середні) можливості зростання, але реальні статистичні параметри будуть відхилятися від середньої. Використавши теорію ймовірності та історичні дані про темпи зростання фірм і сукупний розподіл розмірів по галузях, вчені дійшли висновку, що фірми недовго зберігають однакові розміри та частки ринку, навіть якщо початкові перспективи зростання були однакові.

Стохастичні (ймовірнісні, випадкові) **чинники** впливають так, що із рівних можливостей всіх фірм щодо росту на початковому етапі (на старті) з часом формується концентрований розподіл фірм за розмірами. Через певний проміжок часу галузь природним шляхом стане більш концентрованою

Деякі фірми обов'язково стають успішнішими і випереджають інших протягом кількох років, після чого їх важко наздогнати, оскільки успішні фірми мають переваги в ринкових частках. Успішна діяльність базується на ефективній

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

У межах стохастичного підходу розроблено моделі різного ступеня складності, проте принципи їх демонструє найпростіша з них, відома як „процес Жібра” за іменем вченого, який досліджував це. Було встановлено, що навіть якщо взяти галузь досконалої конкуренції з великим числом учасників і поставити якийсь стохастичний процес ("процес Жібра"), то через певний проміжок часу (в експериментах це близько 100-150 років) галузь природним шляхом стане більш концентрованою. На ринку залишиться не більше половини первинних агентів.

Проявляється тенденція до того, що розподіл фірм стає позитивно асиметричним, великі фірми мають зростати швидше, ніж дрібніші компанії. Комп'ютерне моделювання показує, що якщо на частку найбільших фірм в перший період припадало 8% ринку, то через 40 років їх частка складе 27%, через 100 років - 46,7%, а через 140 років виявиться рівною 57,4%, тобто половину галузевого випуску продаватимуть великі фірми.

5.4. Політика держави

Державна політика теж впливає на організацію ринків.

Так, держава може підтримати одних виробників або одні види виробництв за рахунок інших, надаючи тим самим деяким агентам ринку переваги в конкурентній боротьбі.

Державна антимонопольна політика може вести до ліквідації або принаймні до різкого скорочення ринкової влади продавців, що сприятиме становленню більш конкурентної структури ринку.

Використана і рекомендована література:

1. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник. К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. 448 с.
2. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник Москва : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. 906с.
3. Тарануха Ю. В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учебно-практическое пособие / Ю. В. Тарануха; под общ. ред. д.э.н., проф. А. В. Сидоровича; МГУ им М. В. Ломоносова. – 2-е изд., перераб. и доп. – 320 с.
4. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. Москва. : ИНФРА-М, 1997. 698с.
5. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков : ученик .Москва : ИНФРА-М, 2008.

Тема 6. РИНКОВА ВЛАДА ФІРМ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ

1. *Поняття ринкової влади та основні показники її вимірювання.*
2. *Коефіцієнт Бейна.*
3. *Коефіцієнт Лернера.*
4. *Індекс Ротшильда.*
5. *Коефіцієнт Тобіна.*
6. *Коефіцієнт Папандреу.*

1. Поняття ринкової влади та основні показники її вимірювання

Ринкова (монопольна) влада – це здатність продавців чи покупців впливати на цінові та нецінові (поведінкові) параметри конкурентної боротьби на галузевому ринку за допомогою управління поптом та пропозицією.

Поняття "ринкової" або "монопольної влади" базується на порівнянні аналізованих ринків з ринком досконалої конкуренції. Ступінь наближення ринку до ідеальної моделі можна оцінити за поведінкою фірм щодо ціни та витрат. Найбільш типовим індикатором при цьому є взаємозв'язок "граничні витрати - ціна". Чим більше ціна фірми відхиляється від граничних витрат, тим більшою є ринкова влада фірми, і, відповідно, недосконалішим даний ринок.

Показники, що характеризують ринкову владу фірми, називають показниками монопольної влади. До них відносять:

- коефіцієнт Бейна;
- коефіцієнт Лернера;
- індекс Ротшильда.
- коефіцієнт Тобіна;
- Коефіцієнт Папандреу.

2. Коефіцієнт Бейна

Коефіцієнт Бейна показує економічний прибуток, що отримується на одиницю власного інвестованого капіталу фірми. Чим вищим є значення цього показника, тим більшим є ступінь ринкової влади фірми. Коефіцієнт (індекс Бейна) розраховують за формулою:

$$BI = \frac{\text{Економічний прибуток}}{\text{Власний капітал фірми}} = \frac{\text{Бухгалтерський прибуток} - \text{Нормальний прибуток}}{\text{Власний капітал фірми}}$$

В умовах досконалої конкуренції на галузевому ринку і ефективного фінансового ринку в довгостроковому періоді економічний прибуток фірм буде однаковим ($Pe=0$, нульовим), а норма економічного прибутку (коефіцієнт Бейна) буде нульовою.

Якщо ж норма прибутку від функціонування фірми на ринку буде вища за конкурентну норму, то цей вид інвестування стає прийнятнішим, а ринок не конкурентним.

3. Коефіцієнт Лернера

Індекс (коефіцієнт) Лернера є показником міри конкурентності ринку. Його застосування базується на використанні даних про граничні витрати фірми і еластичність попиту.

Є два способи підрахунку цього показника.

$$L = \frac{P - MC}{P},$$

де P – ціна; MC – граничні витрати.

Оскільки за досконалої конкуренції $P=MC$, а відповідно і $L=0$, то відносне перевищення ціни над граничними витратами характеризує наявність у конкретної фірми ринкової влади. При чистій монополії коефіцієнт Лернера дорівнює максимальному значенню $L=1$. Чим вище значення цього показника, тим вищий рівень монопольної влади.

За умови максимізації прибутку ціна і граничні витрати пов'язані через показник еластичності попиту за ціною. Враховуючи це коефіцієнт Лернера можна розрахувати іншим способом:

$$L = -1/E_D$$

або:

$$L = 1/|E_D|$$

Для аналізу *ринкової влади фірм на олігопольному ринку* формула для розрахунку індекса Лернера набуває вигляду :

$$Li = \frac{Y_i}{E_p^D},$$

де Y_i — частка фірм на ринку.

Значення індексу Лернера можна пов'язати з індексом Херфіндаля–Хіршмана. Для олігопольної фірми індекс Лернера:

$$Li = \frac{Si}{E_p^D}$$

де Si – частка i -ї фірми на ринку.

Середній для галузевого ринку індекс Лернера розраховують за формулою:

$$L = \frac{I_{GH}}{E_p^D},$$

де I_{GH} - індекс Герфіндаля-Гіршмана.

Таким чином, з цих формул очевидним є взаємозв'язок між показниками концентрації й монопольною владою на ринку олігополії.

4. Індекс Ротшильда

Індекс Ротшильда визначають як відношення ринкової еластичності попиту до еластичності попиту для окремого підприємства.

$$R = \frac{E_{DP}}{E_{Dn}}$$

де E_{DP} – коефіцієнт цінової еластичності попиту для всього ринку товару

E_{Dn} – коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію окремого підприємства.

Індекс Ротшильда може набирати значення в діапазоні від 0 до 1. Якщо індекс дорівнює 1, еластичність попиту підприємства збігається з еластичністю ринкового попиту. Якщо ринок атомістичний, тобто складається з багатьох підприємств, що випускають аналогічну продукцію, то індекс Ротшильда буде наближатись до нуля. Чим більшим є цей показник, тим більшою є ринкова влада.

5. Коефіцієнт Тобіна

Коефіцієнт Тобіна заснований на порівнянні ринкової вартості активів фірми з відновною вартістю її активів:

$$Q = \frac{C_p}{C_s}$$

Де C_p .- ринкова вартість активів фірми (як правило її визначають за ринковим курсом акцій);

C_s - відновна вартість активів фірми (дорівнює сумі витрат, необхідних для придбання активів фірми за поточними цінами).

Індекс Тобіна набуває значень вищих одиниці у тому випадку, якщо оцінка активів фірми фондовим ринком вища за їх відновну вартість. У цьому випадку фірма отримала (або очікує отримати) додатній економічний прибуток. Фірми з високим значенням індексу мають монопольну ренту (вони або випускають унікальні товари, або використовують унікальне устаткування). Невелике значення Q дозволяє зробити висновок, що фірма діє на конкурентному або регульованому ринку.

6. Коефіцієнт монопольної влади Папандреу

Необхідною умовою здійснення монопольної влади служить низький вплив на обсяг продажу фірми ціни продавців на взаємопов'язаних ринках або сегментах одного і того ж ринку.

Папандреу запропонував так званий *коефіцієнт проникнення*, що показує, на скільки відсотків зміниться обсяг продажу фірми при зміні ціни фірми-конкурента на один відсоток.

$$IP = \lambda_j \frac{\Delta Q_{di}}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_{di}}$$

де Q_{di} - обсяг попиту на товар фірми, що володіє монопольною владою;

P_j - ціна конкурента;

λ_j - коефіцієнт обмеженості потужності конкурентів (вимірюють як відношення потенційного збільшення випуску до зростання обсягу попиту на їх товар, викликаного зниженням ціни. Змінюється від 0 до 1).

Індекс Папандреу відображає *дві грані монопольної влади*: 1) наявність товарів-замінників на ринку і 2) обмеженість потужності конкурентів (або можливість їх проникнення в галузь).

$$\frac{\Delta Q_{di}}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_{di}}$$

Вираз $\frac{\Delta Q_{di}}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_{di}}$ визначає перехресну еластичність попиту на товар фірми, тобто вказує можливість переключення попиту споживачів на товар фірм-конкурентів.

Коефіцієнт λ характеризує можливість конкурентів скористатися збільшенням попиту на їх продукцію.

Чим вищий будь-який з цих співмножників, тим нижча монопольна влада даної фірми.

Тема 7. БАР'ЄРИ ВХОДУ-ВИХОДУ І ДИНАМІКА ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

1. *Визначення ринкових бар'єрів*
2. *Класифікація галузевих ринків залежно від входу*
3. *Типи бар'єрів входу-виходу. Нестратегічні бар'єри*
4. *Стратегічні бар'єри входу-виходу*
5. *Відсутність бар'єрів входу і теорія квазіконкурентних ринків*
6. *Емпіричні дослідження бар'єрів входу-виходу*
7. *Висота бар'єрів, статистика входу-виходу та динаміка ринку*

7.1. *Визначення ринкових бар'єрів*

Під *бар'єрами входу* на ринок розуміють будь-які чинники (правового, організаційного, технологічного, економічного характеру), що перешкоджають новим фірмам вступити на даний товарний ринок і на рівних конкурувати з уже діючими там учасниками.

Дослідники дають різні визначення бар'єрів входу-виходу, кожне з яких зазначає будь-яку специфічну сторону цього явища.

Так, основоположник вивчення бар'єрів Дж. Бейн дає таке визначення: "Вхідні бар'єри - це все, що дозволяє бути у вигідній ситуації фірмам і заробляти надприбутки без загрози входу".

Інший американський економіст, Дж. Стіггер, підкреслює асиметрію фірм - старожилів ринку і фірм-новачків і до бар'єрів відносить всі чинники, що створюють подібну асиметрію, якщо вона має економічне вираження - у вигляді додаткового прибутку фірм-старожилів.

Німецький економіст В. фон Вайцеккер вважає, що вхідний бар'єр - це витрати виробництва, які повинна нести фірма, яка намагається увійти в галузь, але які не несуть фірми, що вже функціонують на ринку.

Бар'єри входу можуть носити структурний характер, обумовлений особливостями даної галузі і ринку (технологія виробництва, стартові і поточні витрати, обсяг попиту, зрілість і розвиненість ринку, тип конкуренції), або визначатися поведінкою господарюючих суб'єктів (включаючи антиконкурентні дії і угоди).

Важливе значення мають також бар'єри входу пов'язані з дією таких факторів, як: зростання географічних меж ринку внаслідок зростання транспортних витрат, зростання міжнародної конкуренції в умовах обмеженого попиту.

Особливе місце займають бар'єри входу на ринок, викликані діями органів державної влади на всіх рівнях у процесі державного регулювання економіки (ліцензування, оподаткування, фіксація цін, державна допомога окремим суб'єктам).

Під *бар'єрами виходу* з ринку розуміють будь-які фактори, що ускладнюють або роблять неможливим припинення даною фірмою діяльності на ринку без серйозних економічних втрат.

Бар'єри виходу пов'язані головним чином зі структурними характеристиками того чи іншого виду господарської діяльності, такими як:

- ліквідність активів;

- можливість диверсифікації виробництва з використанням наявного обладнання, технологій, джерел сировини;
- замкнутість і зв'язаність технологічних ланцюжків.

Оскільки бар'єри входу і бар'єри виходу тісно взаємопов'язані між собою, має сенс використовувати загальний термін для характеристики наявності якогось обмеження вільного руху капітальних і трудових ресурсів між галузями в вигляді "**бар'єрів входу-виходу**", або просто "**ринкових бар'єрів**".

Нині під **бар'єрами "входу-виходу"** (або "**ринковими бар'єрами**"). розуміють сукупність чинників, які або перешкоджають фірмі організувати прибуткове виробництво на ринку, або перешкоджають вийти з ринку без істотних втрат.

7.2. Класифікація галузевих ринків залежно від бар'єрів входу

За рівнем бар'єрів, що встановлюються на шляху входу нових фірм на ринок, Д. Бейн запропонував класифікувати галузеві ринки так:

- 1) легкий (вільний) вхід;
- 2) слабо ускладнений
- 3) сильно ускладнений
- 4) блокований.

Перший тип характерний для ринку близького до досконалої конкуренції. Тут вже діючі на ринку фірми не мають жодних переваг порівняно з потенційними конкурентами; ціна в галузі встановлюється на рівні граничних витрат. Спостерігається вільне переміщення капітальних, фінансових і трудових ресурсів між галузями.

Другий тип - це галузеві ринки з короткостроковими бар'єрами входу. Тут деякі фірми мають незначні переваги відносно витрат, що проявляються в мінімальному підвищенні цін порівняно з витратами. Проте в довгостроковому плані таким фірмам вигідніше допускати на ринок нові фірми, чим споруджувати вхідні бар'єри.

У цих умовах фірми-старожили можуть отримувати додатний економічний прибуток в короткостроковому періоді за рахунок короткострокового недопущення нових фірм на ринок. Однак переваги старих фірм зникають в довгостроковому періоді.

Третій тип – це галузеві ринки з уповільненим входом. Фірмам-лідерам вигідніше зводити вхідні бар'єри і не допускати входження в галузь нових фірм.

У таких галузях старі фірми мають переваги перед новими фірмами і проводять цінову політику, яка перешкоджає проникненню нових фірм на ринок, в результаті чого старі фірми отримують додатний прибуток навіть в довгостроковому періоді. Але з плином часу невелике число нових конкурентів все ж може проникнути на ринок. Ринок не є повністю закритим для суперників.

4 тип. Галузеві ринки з блокованим входом. У цьому випадку вхід нових фірм на ринок повністю блокований старими фірмами і в короткостроковому, і в довгостроковому періодах. Число фірм не змінюється протягом дуже тривалих проміжків часу.

Кожному типу ринкової структури відповідають свої типи бар'єрів. Важливо виявити алгоритм визначення типу ринку стосовно до можливостей входу і виходу, наявності бар'єрів, а також джерел їх виникнення.

7.3. Типи бар'єрів входу-виходу. Нестратегічні бар'єри

Існує *два типи вхідних бар'єрів : стратегічні і нестратегічні.*

Стратегічні бар'єри формуються залежно від поведінки фірм. Фірми застосовують стратегії запобігання входу – це стратегічні дії в разі небезпеки (загрози) входу з боку потенційних нових конкурентів.

До **нестратегічних бар'єрів** відносять умови, що є поза контролем фірм-старожилів.

Класифікацію ринкових бар'єрів входу-виходу можна представити таким чином:

■ **нестратегічні бар'єри:**

- - місткість ринку (обмеженість попиту);
- - обсяг капітальних витрат (початкових інвестицій);
- - абсолютна перевага у витратах;
- - відносна перевага в витратах;
- - адміністративні бар'єри;
- - стан інфраструктури ринку;
- - тощо;

■ **стратегічні бар'єри:**

- - ціноутворення, що обмежує вхід;
- - додаткові інвестиції в обладнання;
- - продуктова диференціація;
- - довгострокові контракти з постачальниками і споживачами;
- - репутація "жорсткого" конкурента.

Розглянемо докладніше основні види нестратегічних і стратегічних бар'єрів.

Нестратегічні бар'єри входу-виходу

1. Місткість галузевого ринку. Потенційна місткість ринку створює бар'єр у вигляді обмеженості попиту. Місткість ринку показує, який максимальний обсяг продажу може бути здійснений на ринку безвідносно до того, чи цей обсяг поставитиме одна або декілька фірм. Чим вища місткість ринку, тим за інших рівних умов нижчий бар'єр входу, більше місця на ринку для більшого числа фірм. Чим нижча місткість ринку, тим менше можливості залишається для входу потенційних конкурентів.

Обмеженість попиту зумовлюється високою насиченістю споживачів товарами даного виду і низькою платоспроможністю населення, а для внутрішнього ринку – ще і наявністю (або відсутністю) іноземних конкурентів.

2. Бар'єр капітальних витрат (мінімальний рівень первинних інвестицій) – це обсяг первинних інвестицій, необхідних для організації безбиткового виробництва в галузі.

До обсягу початкових інвестицій, необхідних для входу на ринок, можна віднести витрати на будівництво нового або реконструкцію старого виробництва і

потужностей, витрати на НДДКР, витрати на освоєння випуску будь-якого товару, на організацію збутової мережі і підготовку персоналу.

Висота даного бар'єру залежить від мінімально ефективного розміру підприємств галузі, а також визначається ступенем розвиненості ринку праці і капіталу і ступенем конкурентності даних ринків. У тих випадках, коли дані ринки нерозвинені або неконкурентні, фірмам – потенційним конкурентам складно і навряд чи можливо як знайти додаткові фінансові ресурси, так і найняти додаткових працівників для того, щоб почати виробляти будь-який товар.

7.4. Стратегічні бар'єри входу-виходу

Стратегічні (суб'єктивні) бар'єри створюються діяльністю самих фірм, їх стратегічною поведінкою, що перешкоджає проникненню нових фірм на галузевий ринок. Цей вид бар'єрів названий стратегічним тому, що при виборі стратегії фірми до уваги береться дія у відповідь ринкових учасників.

Проаналізуємо докладніше кожен вид подібних бар'єрів.

Ціноутворення, що обмежує вхід на ринок. Ціноутворення, що обмежує вхід на ринок, можна розглядати з двох точок зору - призначення ціни на основі абсолютних або на основі відносних переваг у витратах.

МОДЕЛЬ БЕЙНА (фірма володіє абсолютними перевагами в витратах)

Якщо стара фірма володіє *абсолютними перевагами в витратах*, то вона може призначити ціну на свій продукт трохи нижче середніх витрат потенційного конкурента, але вище своїх власних середніх витрат. Подібна стратегія дозволить старій фірмі отримувати додатній прибуток і одночасно запобігає входу. Для ефективного застосування подібного механізму ціноутворення необхідне виконання умови: після спроби входу нової фірми стара фірма не змінює обсяг випуску, і потенційний конкурент знає про це. Якщо ж ця умова не виконується, тобто коли потенційний конкурент вважає, що стара фірма змінить (скоротить) свій випуск після входу нової фірми, то ціна, що призначалася старою фірмою спочатку, не зможе запобігти входу, оскільки нова фірма буде покладатися на зростання ціни в майбутньому, що дасть їй можливість окупити свої витрати на вхід.

МОДЕЛЬ МОДІЛЬЯНІ (фірма характеризується відносними перевагами у витратах)

Якщо стара фірма характеризується відносними перевагами у витратах, вона може випустити такий обсяг продукції, який заповнить практично весь ринок, так що для нової фірми або не буде місця взагалі, або залишиться незначна частка, охопити яку можна тільки на основі високих витрат випуску. Загальний обсяг випуску на ринку з урахуванням товару потенційного конкурента повинен бути таким, щоб при цьому ціна впала до рівня, не вигідного з позиції нової фірми. В даному випадку має виконуватися умова: асиметрія інформації щодо ціни між старою і новою фірмами. Стара фірма знає, чим викликана низька ціна на ринку, - її власними діями щодо запобігання входу, навіть якщо на якийсь період перед фактом входу стара фірма програє в прибутку. Нова фірма не володіє всією повнотою інформації – низька ціна може бути і показником "жорсткості" старої фірми, і неблагополуччя зі входом. Нова фірма увійде на ринок, тільки якщо вона

буде впевнена, що витрати старої фірми все-таки високі, а низька ціна – явище тимчасове. В умовах асиметрії інформації нова фірма вважатиме за краще не ризикувати. Вхід буде ефективно обмеженим.

Стратегію ціноутворення, що обмежує вхід, дуже складно застосовувати на практиці. Ефективність даної стратегії залежить перш за все від точності оцінки витрат як старої фірми, так і потенційного конкурента, а також величини попиту при різних цінах продажу.

Переоцінка витрат конкурента веде до призначення занадто низької ціни. Вхід, звичайно, буде попереджено. Однак стара фірма недоотримає частину прибутку.

Недооцінка витрат конкурента призведе до призначення занадто високої ціни, так що вторгнення на ринок не буде попереджено.

Друга проблема, лімітуюча ціноутворення, пов'язана з необхідністю домовитися про величину ціни, що обмежує вхід, і дотримуватися даної домовленості, якщо спочатку на ринку діє декілька старих фірм. Подібна проблема зводиться фактично до задачі підтримки відповідних часток ринку при картельній угоді. Однак у членів картелю завжди сильні стимули до порушення узгоджених цін і обсягів. Подібні стимули мають місце і при проведенні стратегії ціноутворення, що обмежує вхід.

Крім того, важливу роль відіграють характеристики самого потенційного конкурента. Зокрема, особливого значення набуває величина нової фірми і її здатність вести цінову війну на виснаження. Якщо нова фірма – це великий диверсифікований концерн, то лімітоване ціноутворення, швидше за все, не буде ефективним. Нова фірма зможе витримувати цінову війну досить довго, так що старій фірмі, можливо, буде вигідніше розділити з нею ринок і допустити вхід.

Загалом результат ціноутворення, що обмежує вхід, реалізується при здатності старої фірми переконати потенційного конкурента в реальності загрози зниження ціни аж до рівня нижче витрат виробництва (репутація агресивного конкурента).

Нецінові стратегії блокування входу представлені такими формами:

1. Додаткові інвестиції в обладнання

Такі інвестиції приймають вигляд незавантажених потужностей і служать показником величини безповоротних витрат. Якщо у старої фірми є незавантажені потужності, це означає, що при спробі входу стара фірма може завантажити свої потужності і заповнити ринок до межі, так що у потенційного конкурента не буде покупців. Оскільки завантажити вже наявні потужності набагато легше, ніж побудувати новий завод, фірма-старожил з додатковими інвестиціями в устаткування виявиться в кращому становищі порівняно з потенційним конкурентом. Фірма-новачок, усвідомлюючи наявність незавантажених потужностей в учасників ринку, не ризикуватиме і відмовиться від входу в галузь. Тим самим стратегічний бар'єр спрацює навіть без того, щоб бути задіяним.

Проте в цьому випадку перед активною фірмою стоїть дилема: що вигідніше, здійснювати додаткові інвестиції в устаткування або дозволити новій фірмі увійти на ринок.

2. Тій же меті служить і ще один бар'єр – *диференціація товару*. Стара фірма для запобігання входу нових фірм на ринок може заповнити ринок значною кількістю товарів-субститутів, так що новій фірмі буде важко знайти свою нішу серед достатку товарних марок.

3. Довгострокові контракти з третіми особами (стійкі зв'язки з іншими учасниками ринку)

Укладаючи довгострокові контракти з працівниками та дилерами, постачальниками ресурсів і споживачами готової продукції, фірма ускладнює потенційному конкурентові процес проникнення на ринок.

Якщо весь продуктовий ланцюжок – поставки ресурсів і збут продукції – знаходиться під контролем старої фірми, нова фірма не знайде собі місця на ринку або буде змушена нести додаткові витрати на створення власного продуктового ланцюжка в обидва боки – і в сторону постачальників, і в бік споживачів (дилерів).

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНИХ БАР'ЄРІВ

Стратегічні бар'єри супроводжуються сильними *позитивними зовнішніми ефектами*. Якщо інвестиції в створення стратегічного бар'єру вже зроблені будь-якою старою фірмою ринку, то всі інші функціонуючі на ринку фірми будуть відчувати його позитивні наслідки – відсутність потенційних конкурентів і високий прибуток. Тому виникає стимул до "безквиткової" поведінки – не робити інвестиції в бар'єри, але користуватися їх результатами.

Стратегічні інвестиції починають виступати в якості *суспільного блага*.

В таких умовах дуже мало стратегічних інвестицій, з точки зору ефективного запобігання входу, буде зроблено в галузі. Тому, як правило, стратегічні бар'єри виявляються слабо задіяними в реальності.

7.5. Відсутність бар'єрів входу і теорія квазіконкурентних ринків

Американські економісти Баумоль, Панзар, Віліг розробили теорію квазіконкурентних (змагальних) ринків – таких ринкових структур, які за формою (числом учасників, розміром окремої фірми і т. ін.) нагадують висококонцентрований, олігопольний ринок, але за результатом (ціною і обсягами продажу) – наближаються до конкурентного.

Для того щоб квазіконкурентний ринок існував, повинні одночасно бути задіяні такі фактори:

- споживачі не повинні бути віддані товару будь-якої фірми. Лояльність до товарного бренду відсутня. Як тільки на ринок входить нова фірма, що пропонує товар за нижчою ціною, споживачі переключаються на її товар. Головним індикатором попиту є ціна товару;

- наявність високих витрат зниження ціни для фірми-монополіста. Ці витрати можуть приймати форму часового періоду, необхідного для інформування споживачів про те, що ціна знижена, а також витрат на зміну ярликів цін продуктового ряду фірми;

- відсутність специфічних активів виробництва. Немає необоротних витрат входу. Отже, малий ризик для потенційних конкурентів входу в галузь. Нові фірми з

легкістю можуть застосовувати ціноутворення за методом "зняття вершків": увійшов в галузь з низькою ціною – отримав, що міг, – швидко вийшов без втрат; ■ відносно невеликий час для налагодження нового виробництва в галузі.

Якщо ці умови квазіконкурентного ринку виконуються, то фірми-старожили не мають можливості призначати ціни вище граничних витрат виробництва, і довгостроковий економічний прибуток учасників ринку виявиться рівним нулю.

7.6. Емпіричні дослідження бар'єрів входу-виходу

Першим дослідником висоти бар'єрів входу на ринок слід назвати американського економіста Джо Бейна, який розробив власну класифікацію галузей залежно від наявності або відсутності обмежень на вхід. Його результати представлені в табл. 7.1. Очевидна наявність певного взаємозв'язку між висотою бар'єру входу в галузь і рівнем галузевої концентрації, вимірної індексом концентрації чотирьох найбільших продавців ринку (CR_4). Простежується також тенденція до більш високої норми прибутку в галузях з високими бар'єрами.

Таблиця 7.1

Емпіричні оцінки бар'єрів входу за Дж. Бейн (1956р.)

Галузь	CR_4	Норма прибутку, %
Дуже високі бар'єри входу		
автомобілебудування	90	23,9
виробництво сигарет	90	12,6
Виробництво друкарських машинок	79	18,0
Виробництво алкогольних напоїв	75	18,6
виробництво ручок	57	21,8
В середньому	78	19,0
Значні бар'єри входу		
мідна промисловість	92	14,6
виробництво мила	79	15,8
Виробництво металевих контейнерів	78	10,7
виробництво сталі	45	11,2
нафтопереробка	37	12,9
Сільськогосподарське машинобудування	36	13,4
Виробництво високоякісного взуття	28	13,4
В середньому	60	13,4
Помірні і низькі бар'єри входу		
синтетичні тканини	78	18
виробництво шин	77	12,7
Виробництво пакувальних матеріалів	41	5,1
виробництво цементу	30	14,3
борошномельна промисловість	29	10,1
взуттєва промисловість	28	11,0
Консервовані фрукти та овочі	27	9,8
У середньому	44	11,6

Таким чином, простежується емпіричне підтвердження теоретичної концепції: наявність бар'єрів входу на ринок дозволяє фірмам-старожилам отримувати високий прибуток без загрози входу потенційних конкурентів.

7.7. Висота бар'єрів, статистика входу-виходу та динаміка ринку

Наявність і висота бар'єрів входу-виходу впливають на динаміку ринку. Для оцінки динаміки ринку виділяють певні показники.

Статистика входу на ринок спирається на *норму входу* – число нових фірм по відношенню до загальної кількості фірм галузі і *норму проникнення* – обсяг продажу нових фірм в сукупному обсязі продажу галузі.

Різниця між нормою входу і нормою проникнення показує відносну величину бар'єрів входу. Фірма може зареєструватися в вигляді самостійного суб'єкта (норма входу), але не зуміти організувати беззбиткового виробництва в галузі (норма проникнення). В такому випадку реального входу на ринок не відбудеться.

Ця різниця може бути проілюстровано такими даними: в США норма входу становить в середньому 41,4-51,7%, в той час як норма проникнення не піднімається вище 13,9- 18,8% ^[1].

Ще одним показником статистики входу служить *розмір нової фірми* порівняно з розміром старої фірми ринку. Так, в середньому в США цей показник становить 24,8%; в Великобританії - 33%; в Німеччині - 66% в Норвегії - 10%. Досить-таки сильний розкид показника, що свідчить про різний ступінь висоти вхідних бар'єрів в різних країнах. Найбільш сильними за даними країнами можна назвати вхідні бар'єри в Норвегії – нова фірма представляє собою всього лише одну десяту старої фірми. Найменш сильними будуть, мабуть, бар'єри в Німеччині: нова фірма наближається за своїм розміром до типової старої фірми.

Час, необхідний новій фірмі для того, щоб досягти розміру старої, також може характеризувати динаміку ринку. Наприклад, в США цей період досягає в середньому 10 років.

До статистики виходу фірм з галузі відноситься *норма виходу* – число фірм, які залишили галузь, від загального числа фірм галузі на початок періоду. Наприклад, для США ця цифра дорівнює 43,6%.

До характеристики динаміки ринку можна віднести *зміну процентного числа тих, що вижили фірм* на ринку від загального числа увійшли фірм. Так, дані досліджень показують, що до кінця першого року залишається 95% фірм, до кінця другого року - 81%, до кінця третього року - 68%, до кінця четвертого року - 57%, а до кінця п'ятого - 49% початкового числа фірм галузі.

Вхід на ринок може бути розділений на два етапи: потенційний вхід – період початкового продажу товару; і реальний вхід – закріплення на ринку і беззбиткове виробництво. Тоді *часовий лаг між потенційним і реальним входом* буде характеризувати величину бар'єрів входу. Чим більше цей лаг, тим важче фірмі увійти на ринок, тим вище, отже, бар'єри входу. Наприклад, для того щоб реально зміцнитися на автомобільному ринку Великобританії, провідним автомобільним компаніям світу в середньому знадобилося 26 років. При цьому мінімальна величина склала 4 роки (для російської "Лади"), а максимальна величина - 43 роки для французького "Пежо" ^[2].

- [\[1\]](#) *Gabor, A. Market Dynamics / A. Gabor. - NY, 1990..*
- [\[2\]](#) *Geroski, P. Market Dynamics and Entry / P. Geroski. - 1991. - P. 41.*
- 3. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова. – М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. – 906с.

ТЕМА 8: ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІ СТРУКТУРИ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ

1. Вертикальна інтеграція як економічне явище. Її види.
2. Форми і ступені вертикальної інтеграції фірм.
3. Стимули до вертикальної інтеграції.
4. Витрати вертикальної інтеграції.
5. Наслідки вертикальної інтеграції.
6. Мотиви та інструменти вертикальних контактів.
6. Наслідки вертикальних контрактів для суспільного добробуту.
8. Антимонопольний контроль вертикальних взаємодій фірм.

1. Вертикальна інтеграція як економічне явище. Її види.

Вертикальний ланцюжок руху товару від виробника до кінцевого споживача може налічувати кілька стадій і декількох контрагентів. Наприклад, продуктовий ланцюжок може складатися з таких етапів (рис. 8.1).



Рис. 8.1. Вертикальний продуктовий ланцюжок

Вертикально інтегрованою називається фірма, що включає більше однієї стадії виробництва кінцевої продукції, на противагу неінтегрованій фірмі, що купує на ринку сировину і матеріали для виробництва товару.

Вертикальна інтеграція – це розширення підприємством своєї діяльності або на попередні виробничі стадії, аж до постачальників сировини (її добування), або на подальші – аж до кінцевого споживача.

Розрізняють *три види* вертикальної інтеграції:

1) виробнича інтеграція „вниз” (назад) – розширення фірмою власного бізнесу за рахунок попередніх стадій технологічного ланцюга

2) виробнича інтеграція „вгору” (вперед). У цьому випадку фірма намагається розширити свій бізнес за рахунок подальших стадій виробництва.

3) невиробнича інтеграція вгору – включає стадію розподілу.

Неінтегрована фірма може укладати *довгострокові контракти* зі своїми постачальниками і покупцями, в яких окрім цін обумовлюються ще питання особливих умов поставок, особливих умов реалізації виробленої продукції, нормативів запасів, мінімальної або максимальної ціни перепродажу і т. ін. Такі типи довгострокових контрактів називаються *вертикальними обмеженнями*, оскільки, на відміну від звичайних короткострокових контрактів, вони досить істотно обмежують свободу дій партнера фірми.

2. Форми і ступені вертикальної інтеграції фірм

Ріст фірми по вертикалі, як показав аналіз наукових джерел, може відбуватися різними шляхами: або 1) повної інтеграції, або 2) з застосуванням квазіінтеграційних стратегій.

Повну інтеграцію забезпечують:

1) природна інтеграція;

2) злиття і повне поглинання;

Застосування квазіінтеграційних стратегій приводить до утворення різних форм вертикальної інтеграції з різними її ступенями.

Повну вертикальну інтеграцію забезпечує природна інтеграція шляхом внутрішнього розвитку підприємства, та злиття чи поглинання шляхом зовнішнього розвитку.

Природна інтеграція передбачає розширення виробництва і реалізації товарів за рахунок внутрішніх джерел компанії. Така природна інтеграція шляхом внутрішнього розвитку характерна більше для малих і середніх підприємств, які послідовно вирощують нові ланки бізнесу із свого традиційного бізнесу.

Інтеграція шляхом злиття чи поглинання. Переваги цього шляху полягають у тому, що:

— підприємство, яке представляє інтерес, вже існує, діє, і відомі його базові характеристики. Це дозволяє швидше освоїти новий вид бізнесу в технологічно-збутовому ланцюзі, тим самим більш ефективно використовувати життєвий цикл продукту і галузі;

— при попередньому аналізі операції по поглинанню (чи злиттю) є можливість точніше і з меншими витратами оцінити новий для підприємства, яке розширюється, вид діяльності.

До ризиків вертикальної інтеграції шляхом поглинання (чи злиття) можна віднести: труднощі з поєднання ключових компетенцій, організаційних структур і організаційних культур підприємств.

Стосовно *квазіінтеграційних стратегій* слід зазначити, що в сучасних умовах господарювання можна спостерігати різноманітні їх види:

1) стратегічні союзи (альянси). Підприємство укладає стратегічний союз з

іншим підприємством або групою підприємств, які мають у своєму розпорядженні потрібні ресурси або компетенції. Стратегічний союз оформляють офіційним договором про співпрацю.

Форми стратегічних союзів є різними (договірними і статутними): картелі, асоціації, корпорації, синдикати, консорціуми, концерни, трести тощо. Крім цих є ще низка особливих форм об'єднань підприємств: холдинги, агропромислові об'єднання, промислово-фінансові групи.

2) довгострокові контракти. Цю інтеграцію здійснюють шляхом укладання довгострокових договорів, які дають можливість формувати довгострокові зв'язки між фірмами;

3) спільні підприємства. Спільні підприємства виникають і утворюють вертикальний альянс, коли два незалежних підприємства створюють третє, яке знаходиться в їх власності і зайняте в частині виробничого ланцюжка.;

4) ліцензії на право використання технологій;

5) володіння активами на різних стадіях технологічного ланцюга, керівництво якими здійснюють зовнішні постачальники;

6) перехресне володіння акціями;

7) франчайзинг. Його використовують у стратегії інтеграції „вперед”. Йдеться про контроль підприємства над збутом через франшизну мережу.

3. Стимули до вертикальної інтеграції

Стимули вертикальної інтеграції на галузевому ринку надзвичайно різноманітні. Найважливіші з них:

1) *мотив зниження трансакційних витрат і ризику опортуністичної (недобросовісної) поведінки;*

2) *мотив збільшення прибутку за рахунок вирішення проблеми "подвійної надбавки".*

Проблема "подвійний надбавки" виникає тоді, коли і ринок проміжної, і кінцевої продукції є ринками недосконалої конкуренції. Об'єднання фірм - недосконалих конкурентів у вертикально інтегровану компанію в такому випадку веде до зниження витрат виробника кінцевої продукції на проміжний продукт, до зростання обсягу ринкового продажу і до зменшення ціни кінцевої продукції. У вертикально інтегрованої компанії прибуток буде вищим, ніж сумарний прибуток виробників кінцевої і проміжної продукції за відсутності вертикальної інтеграції;

3) *мотив оптимізації оподаткування;*

4) *мотив цінової політики фірми.*

Виробники проміжної продукції, використовуючи ефективну систему цінової дискримінації, мають змогу призначати різні ціни для різних покупців товару, і отримують можливість розширювати обсяг продажу і підвищити обсяг прибутку;

5) *мотив протидії монополізму іншої фірми.*

Для запобігання монополізації галузі та (або) для усунення ринкової влади будь-якої фірми, а також з метою самій монополізувати ринок фірма може використовувати стратегію вертикальної інтеграції. Коли в продуктовому ланцюжку спостерігається вертикальна інтеграція, інші компанії не зможуть увійти

на цей ринок. Для них не знайдеться місця або серед постачальників ресурсів, або серед фірм - покупців продукції;

б) *мотив мінімізації виробничих витрат.* Безперебійна поставка ключових ресурсів у межах вертикально інтегрованої фірми дозволяє знизити витрати на зберігання, наприклад, шляхом використання системи "точно-в-строк", а також гарантує високу якість закупуваних проміжних продуктів і підтримку певних стандартів виробничих послуг;

7) *мотив усунення морального збитку виробника.* Так, якщо зростає попит на кінцевий продукт, який продається роздрібним торговцем, то збільшується попит з боку торговця на проміжний продукт - продукт даної фірми-виробника. Це збільшує прибуток виробника. Отже, виробник буде зацікавлений у зростанні попиту на кінцевий товар.

Торговець ж не зацікавлений в нарощуванні зусиль по збуту, оскільки вони представляють для нього додаткові витрати.

4. Витрати вертикальної інтеграції

Вертикальна інтеграція приносить фірмі не тільки вигоди у вигляді високих прибутків, а й супроводжується чималими витратами. Основні витрати вертикальної інтеграції включають в себе такі компоненти.

Витрати контролю і управління. Вертикально інтегрована фірма має потребу в сильному внутрішньому контролі. Постійний моніторинг того, що роблять підрозділи, вимагає виділення спеціальних людей і створення спеціальних структур внутрішнього аудиту, які збільшують сукупні витрати компанії.

Витрати на усунення технологічної та (або) організаційної неефективності. В інших випадках об'єднана фірма може виробляти випуск, що перевищує мінімальний ефективний розмір виробництва. Реорганізація виробництва новоствореної вертикально інтегрованої фірми з метою оптимізації випуску на всіх стадіях вертикального ланцюжка з позиції компанії в цілому вимагає додаткових витрат, які збільшують сукупні витрати фірми.

Юридичні витрати. Будь-яка угода, яка відбувається в корпоративному світі, вимагає юридичного оформлення і сплати відповідних мит і податків як державі, так і приватним агентам (наприклад, юридичним та аудиторським фірмам), які беруть участь в угоді. Злиття і поглинання, що призводять до вертикальної інтеграції, не є винятками.

Пристосування корпоративних культур. Зрошення і гармонізація поведінкових особливостей двох фірм - складна справа, яка потребує уваги, зусиль, часу і фінансових коштів.

Проблеми ринкової концентрації. Оскільки вертикально інтегрована фірма представляє собою великого учасника всіх ринків, де пролягає вертикальний продуктовий ланцюжок, антимонопольні органи будь-якої країни не будуть залишатися осторонь. Процедура узгодження угоди в антимонопольному органі тягне за собою певні трансакційні витрати. Але результат процедури не завжди може виявитися позитивним. Витративши кошти і зусилля на створення вертикально інтегрованої структури, фірма може виявити, що антимонопольні органи не схвалюють її дій. Тоді компанія несе значні безповоротні втрати.

5. Наслідки вертикальної інтеграції

Вертикальна інтеграція:

- призводить до створення бар'єрів входу на ринок за рахунок підвищення мінімально ефективного розміру виробництва і створення більш сприятливих умов економічної діяльності для "своїх" фірм, включених в вертикально інтегровану структуру;
- веде до створення і підтримання монопольної влади фірми, а також до зниження реальної і потенційної конкуренції на всіх ринках, включених в вертикальний ланцюжок;
- скорочує обсяг ринкової пропозиції на ринку ресурсів, що може збільшувати ринкову владу інтегрованої фірми і закривати (або погіршувати) входження нових фірм на ринок;
- сприяє зниженню виробничих витрат і трансакційних витрат;
- може полегшувати використання цінової дискримінації і тим самим витіснити конкурентів з ринку шляхом застосування демпінгових цін;
- веде до ускладнення процесу управління всередині інтегрованої фірми і, отже, до зростання витрат по управлінню. Тому вертикальна інтеграція може супроводжуватися погіршенням керованості фірми в цілому;
- характеризується різноманітними перехресними ефектами для інших галузей і агентів ринку, наприклад через зміну економічного становища постачальників інших типів проміжної продукції.

6. Мотиви та інструменти вертикальних контактів

Крім тих мотивів, які лежать в основі прагнення фірми до вертикальної інтеграції, для використання вертикальних обмежувальних контрактів вступають в дію додаткові стимули (мотиви).

Проблема "безквиткового" серед дилерів (торговців). Виникає вона у випадках, коли один виробник товару поширює свою продукцію серед кількох самостійних торговців. Зусилля і витрати по обслуговуванню клієнтів з боку одного будь-якого дилера призводять до збільшення попиту не тільки на послуги даного торговця, але до зростання обсягу продажів цього товару у інших дилерів. Оскільки витративши свої кошти торговець не отримує всіх вигод від своїх зусиль по збуту, він буде скорочувати витрати. В результаті менше продукції буде продаватися на кінцевому ринку, а отже, менше товару буде купуватися у фірми-виробника, яка отримає менше прибутку.

Також якщо споживач виявить низькоякісний товар у одного дилера, він починає підозрювати в низькій якості усі товари даного виробника, і негативний ефект пошириться на інших продавців цього товару, страждає репутація фірми-виробника.

Проблема "безквиткового" серед виробників. Вона виникає в ситуації, коли кілька виробників використовують одного і того ж торговця для збуту своєї продукції. Тут зусилля по збуту свого товару з боку одного будь-якого виробника збільшують приплив відвідувачів в магазин і обсяги продажів не тільки товару даної фірми, а й всієї іншої продукції, представленої в магазині.

Проблема координації серед торговців. Якщо число торговців, через яких виробник збуває свій товар, не обмежене, між ними може виникнути зайва конкуренція, яка призводить до небажаних для виробника наслідків, що супроводжується падінням прибутку фірми-виробника:

Для запобігання подібних ситуацій використовуються вертикальні контракти.

Інструменти вертикальних контрактів:

Двочастинний тариф. Фірма-виробник призначає низьку оптову ціну на одиницю товару, що купується торговцем. Але щоб стати її винятковим представником, торговець повинен додатково сплатити франшизу - плату за доступ до ринку фірми-виробника. Через величину франшизи виробник перерозподіляє прибуток дилера на свою користь. А завдяки низькій оптовій ціні торговець отримує можливість призначити низьку роздрібну ціну і тим самим збільшити обсяги продажу товару для кінцевих споживачів.

Контроль рівня роздрібних цін. Формально фірма-виробник не призначає роздрібні ціни на свою продукцію. Виробник визначає тільки оптову ціну, а якою буде ціна для кінцевого споживача - це вирішує сам торговець.

Фірма-виробник може встановити контроль за рівнем роздрібною ціни, яку призначає продавець на її товар. Це може бути:

- мінімальна ціна перепродажу;
- максимальна ціна перепродажу;
- рекомендована ціна.

Квоти роздрібною продажу. Так як ціна і обсяги продажу пов'язані між собою (згадаймо функцію попиту), то замість того, щоб призначити рівень роздрібною ціни, фірма-виробник може досягти тієї ж мети шляхом визначення квот роздрібною продажу роздрібною продавця. Ці квоти можуть включати в себе:

- мінімальні обсяги роздрібною продажу;
- максимальні обсяги оптових покупок;
- вимога продажу товарів усієї продуктової лінії виробника.

Право виключної території. Фірма-виробник може надавати кожному роздрібному торговцю право продавати її товар на одній винятковій території, так щоб інші магазини не склали йому конкуренцію. Під винятковою територією мають на увазі як просторову диференціацію ринку - різні торговці продають свій товар на різних в просторовому відношенні ринках, так і сегментацію ринку за видами покупців (кожен торговець має справу зі своїм винятковим контингентом клієнтів).

Виняткові контракти. Передбачають продаж товару тільки одному покупцю або покупку товару тільки у даного продавця. Відповідно, можна виділити виняткові контракти на покупку і виняткові контракти на продаж. Виняткові контракти усувають проблему "безбілетника" і зайву конкуренцію серед агентів ринку.

Обмеження числа торговців. Для усунення зайвої конкуренції, для попередження зайвої диференціації товару або коли існує недостатня координація

діяльності дилерів, застосовується примусове обмеження числа торговців одного і того ж виробника.

Франчайзинг як особливий вид вертикального контракту

Франчайзинг передбачає ділове співробітництво двох фірм: 1) фірма-франчайзер продає ліцензію (франшизу) на вчинення ділових операцій під її торговою маркою; 2) фірма-франчайзі купує ліцензію і організовує виробництво і збут товару або надання послуг відповідно до контракту.

Фінансові взаємодії між фірмами, які беруть участь у франчайзингу, можуть бути різними. Як правило, плата за участь у франчайзингу включає в себе фіксовану суму франшизи (плата за ліцензію, за доступ до ринку) і роялті (відрахування від виручки). Чим вище франшиза і чим нижче роялті, тим більше стимулів у дилера збільшувати обсяг продажу.

Переваги франчайзі від співпраці пов'язані в першу чергу з більш низькою часткою невдач. Як показують статистичні дані, в разі франчайзингових мереж відсоток невдач в бізнесі становить 20% проти 80% банкрутств молодих компаній у звичайній ситуації.

Допомога франчайзера зазвичай включає:

- підготовку персоналу;
- поради з продажу, маркетингу, ціною, місцем розташування, ведення бухгалтерської звітності та рекламі;
- установку стандартів товару і рівня обслуговування.

7. Наслідки вертикальних контрактів для суспільного добробуту

Всі наслідки, до яких можуть привести вертикальні контракти, можна віднести до трьох категорій.

Бажані наслідки. За рахунок усунення подвійного монопольної надбавки і контролю рівня роздрібних цін в галузі можуть спостерігатися нижчі ціни для кінцевих споживачів. Завдяки усуненню зайвої конкуренції дилери отримують кошти для забезпечення більш високої якості обслуговування клієнтів.

Небажані наслідки включають в себе монополізацію галузі; посилення ринкової влади фірми-виробника; зниження товарного різноманітності і в деяких випадках збільшення роздрібних цін в довгостроковому періоді.

Неясні наслідки. Якщо торговці витрачають додаткові кошти для підвищення якості обслуговування споживачів, це підвищує значущість магазину для новачків, недосвідчених покупців, завдяки доступності консультацій з боку обслуговуючого персоналу торгової точки. Нові покупці вииграють від цього, навіть якщо ціна товару виявиться трохи вищою. Але для досвідчених покупців, клієнтів, які точно знають, чого саме вони хочуть, вища ціна товару буває зайвою розкішшю, адже консультації торгових працівників їм не потрібні. Ці покупці у високих цінах будуть вбачати цінову дискримінацію для обізнаних людей. Хто виграє, а хто програє від цього в цілому на ринку - залишається неясним.

Крім того, контроль рівня роздрібною ціни веде до збільшення попиту на ринку за рахунок його стимулювання з боку торговців, до зростання внаслідок цього прибутку і торговців і виробника. Однак вплив даного вертикального контракту на надлишок виробника невизначено: хоча збут і розширюється, ціна товару також збільшується. Споживчий надлишок може

як зрости, так і знизитися. Отже, і загальний вплив контролю рівня роздрібних цін на суспільний добробут буде невизначеним.

8. Антимонопольний контроль вертикальних взаємодій фірм

Вертикальні обмеження й інші форми вертикальної інтеграції (шляхом злиття і поглинань), служать об'єктом антимонопольної політики.

Основна проблема конкурентної політики щодо вертикальних обмежень та ж, що і стосовно вертикальної інтеграції шляхом злиття і поглинань: використання вертикальних взаємодій тягне за собою і позитивні, і негативні наслідки.

Теоретична оцінка вертикальних злиттів і приєднань принаймні двічі змінювалася протягом останніх п'ятдесяти років. У ранніх роботах по теорії організації ринків (що спираються в основному на неокласичну методологію) вертикальну інтеграцію розглядали насамперед як спосіб створення бар'єрів входу в галузь і посилення монопольної влади.

Револьюційні зміни в неокласичній теорії вертикальної інтеграції пов'язані з чиказькою школою економіки та права. Внеском чиказької школи в теорію вертикальної інтеграції стала концепція негативних вертикальних зовнішніх ефектів, що виникають, коли кілька економічних агентів уздовж технологічного ланцюжка мають ринкову владу. Прикладом негативного вертикального зовнішнього ефекту служить подвійна надбавка: послідовне скорочення випуску займаючими монопольне становище виробником і "дистриб'ютором" спричинює те, що їх сумарний прибуток знижується порівняно з вертикально інтегрованою компанією.

Під впливом концепції чиказької школи змінюється ставлення до вертикальних контрактів і вертикальної інтеграції. Відносно ряду вертикальних взаємодій фірм в даний час використовують "правило розумності". Визнають, що вертикальні обмеження можуть робити позитивний вплив на економічну ефективність, тому в кожному конкретному випадку має бути доведено переважання позитивних або негативних наслідків, перш ніж буде винесено антимонопольний вердикт.

ТЕМА 9. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРОДУКТУ, СТРУКТУРА РИНКУ І КОНКУРЕНЦІЯ

1. *Сутність та наслідки продуктової диференціації.*
2. *Види продуктової диференціації та їх вплив на ринок.*
3. *Вимірювання продуктової диференціації.*
4. *Моделі горизонтальної та вертикальної диференціації продукту.*
5. *Диверсифікація фірми.*

1. Сутність та наслідки продуктової диференціації

Диференціація товару означає виділення продукту якої-небудь фірми в очах споживачів з інших продуктів даного класу і представляє собою форму нецінової конкуренції фірм.

Продукт може характеризуватися через набір його властивостей. Тому у якості **факторів продуктової диференціації** можуть виступати компоненти такі, як: якість, місце розташування продавця, час продажу, час споживання, довговічність товару, наявність у споживачів інформації про товар і його властивості, додаткові послуги, що надаються під час і після продажу товару і т.ін.

Диференціація продукту має місце доти, доки самі споживачі розцінюють різні товарні марки як недосконалі замітники.

У певному сенсі продуктова диференціація виступає як суб'єктивна характеристика поведінки покупців.

Продуктова диференціація може бути **реальною** (включає в себе відмінності в якості товарів, довговічності або інших функціональних характеристиках) і **фантомною** (відмінності товарних марок носять суто зовнішній характер і полягають лише в змінах кольору, упаковки, зовнішнього вигляду тощо).

Наслідки диференціації продукту:

1. Продуктова різноманітність створює ринкову владу фірми, оскільки завжди знаходяться покупці-прихильники продукту саме даної товарної марки або даної фірми. Тому фірма може підняти ціну на свій особливий товар вище рівня цін конкурентів і не втратити покупців.

2. Продуктова диференціація вигідна також і покупцям вони отримують більшу продуктову різноманітність, здатну краще задовольнити їх переваги.

2. Види продуктової диференціації та їх вплив на ринок

В економіці галузевих ринків розрізняють два основних види продуктової диференціації.

Горизонтальна диференціація продукту виникає тоді, коли між двома товарами одного і того ж продуктового класу рівень будь-якої характеристики зростає при убуванні рівня будь-якої іншої характеристики, споживач вибирає "найближчий" продукт з точки зору своїх переваг.

Вертикальна продуктова диференціація має місце тоді, коли рівень всіх характеристик зростає або убуває одночасно для всіх споживачів, і продукти ранжуються однаково для всіх споживачів. Мова йде про відмінності в якості

одного і того ж товару (наприклад, макарони можуть бути другого, першого і вищого сорту).

Вплив типів диференціації на розвиток конкуренції і становище фірм. У дійсності на товарних ринках співіснують обидва типи диференціації продукту, однак переважання того чи іншого з них показує різний вплив на розвиток конкуренції і становище фірм. Вибір споживача на цих ринках зумовлюють різні фактори: в умовах горизонтальної диференціації вибір визначається прихильністю тій чи іншій марці, в умовах вертикальної диференціації – рівнем доходу і платоспроможного попиту на товар.

Зростання платоспроможного попиту на *ринку горизонтально диференційованого продукту* веде до збільшення різноманітності смаків і уподобань, до входження на ринок нових фірм і відповідного зниження концентрації продавців. Навпаки, зниження платоспроможного попиту призводить до зменшення кількості торгових марок і фірм – продавців на ринку.

Ринок із вертикально диференційованими продуктом інакше реагує на зміну платоспроможного попиту: його зростання призводить до витіснення низькоякісних товарів високоякісними, так що концентрація продавців та їх монопольна влада збільшуються.

3. Вимірювання продуктової диференціації

1. Наявність і *ступінь продуктової диференціації* виявляються як *число товарних марок*, пропонує фірмами на ринку, а також число (номенклатура) товарів, що випускається однією фірмою або одним підприємством будь-якої галузі. Чим більше число товарних марок пропонується споживачеві в рамках одного продуктового класу або чим більше число товарів випускається фірмою даної галузі, тим вищий ступінь продуктової диференціації стосовно до будь-якого продуктового класу.

2. Ступінь продуктової диференціації можна виміряти на основі *перехресної цінової еластичності* попиту. *Перехресна еластичність* показує реакцію попиту на даний продукт при зміні ціни іншого продукту або іншої товарної марки. Чим вища перехресна еластичність, тим ближчими субститутами є в очах споживачів різні товарні марки, і тим нижчий ступінь продуктової диференціації. І навпаки, чим нижче значення перехресної еластичності попиту, тим вищим буде ступінь продуктової диференціації.

3. Ступінь диференціації товару може бути оцінений *на основі витрат на рекламу*. Оскільки існує тісний зв'язок між рівнем рекламних витрат і продуктовою диференціацією, частка витрат на рекламу в обсязі продажу також може виступати в якості показника ступеня диференціації на ринку. В середньому виявляється вірним, що чим більше фірма витрачає на рекламу свого товару, тим більш диференційованим (специфікованим, з точки зору покупців) є її продукт порівняно з аналогічними товарами її конкурентів.

4. Ступінь продуктової диференціації на ринку з диференційованим продуктом можна виміряти *індексом Ротшильда*. Чим більше ринкова влада фірми, тим більше індивідуальний попит відхиляється від ринкового, а так як

індивідуальний попит завжди більш еластичний, то чисельник індексу наближається до нуля, і отже, значення індексу також буде наближатися до нуля.

5. Ще одним показником ступінь продуктової диференціації служить *індекс ентропії*:

$$E = \sum [q_i \ln(1/q_i)], i = 1, \dots, n,$$

де q_i - число магазинів, в яких споживач купує i -й товар; n - число товарів, що купуються.

Якщо $E = 1$, споживачі купують всі продукти в одному і тому ж магазині. Рівень диференціації є максимальним. При $E = 0$ споживачі розподіляють свої покупки рівномірно між усіма магазинами. Рівень диференціації є мінімальним.

4. Моделі горизонтальної та вертикальної диференціації продукту

Моделей продуктової диференціації розроблено науковцями багато, серед яких базовою початковою моделлю є модель Е. Чемберлена. Найвідомішими моделями горизонтальної диференціації продукту є модель «лінійного міста» (модель Хотеллінга); модель «кругового міста» (модель Салопа); модель товару як набору характеристик (модель Ланкастера), а вертикальної диференціації продукту – модель Саттона.

1) *модель Е. Чемберлена для ринку з великим числом учасників*. Одним з перших дослідників, який здійснив вагомий внесок у розробку теорії монополістичної конкуренції, пов'язуючи її з поняттям диференціації продукту, став американський економіст Е. Чемберлін (1899—1967). На ринку монополістичної конкуренції довгострокова рівновага типової фірми досягається там, де ціна товару буде рівною середнім витратам випуску (рис. 9.1).

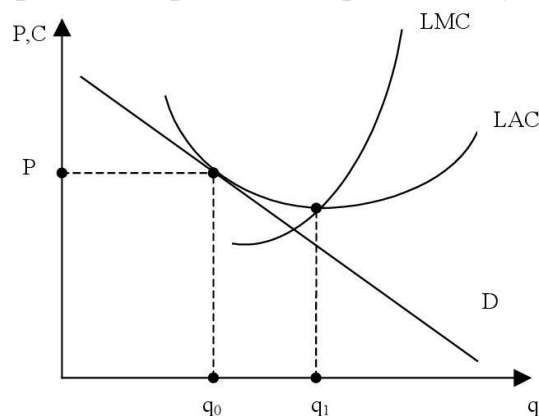


Рис. 9.1. Рівновага типової фірми, що діє на ринку монополістичної конкуренції, в довгостроковому періоді

Оскільки середні витрати випуску для галузі з монополістичною конкуренцією мають, як правило, U-подібну форму, точка рівності ціни (похилій кривої індивідуального попиту) і середніх довгострокових витрат припадає на випуск, який нижче мінімально ефективного розміру виробництва, де середні довгострокові витрати мінімальні. Отже, для ринку монополістичної конкуренції характерне явище *X-неефективності* - випуск товару не з найменшими витратами.

При цьому, оскільки кожна фірма прагне до максимізації свого прибутку, ціна товару буде вищою граничних витрат його випуску.

2) *оптимальний рівень продуктової диференціації.*

Розглянемо ситуацію для економіки в цілому.

Припустимо, суспільство має можливість вибрати між числом товарних марок N і величиною пропозиції кожної товарної марки q . Тоді альтернативні витрати випуску ще однієї товарної марки або розширення обсягу виробництва будь-якого товару можна зобразити у вигляді кордону виробничих можливостей економіки (рис.9.2). Кордон виробничих можливостей показує, що, оскільки ресурси економіки обмежені, збільшення ступеня продуктової диференціації можливо тільки за рахунок скорочення обсягу випуску кожного продукту, і навпаки, збільшення випуску будь-якого товару буде йти тільки за рахунок зменшення числа товарних марок, вироблених в економіці.

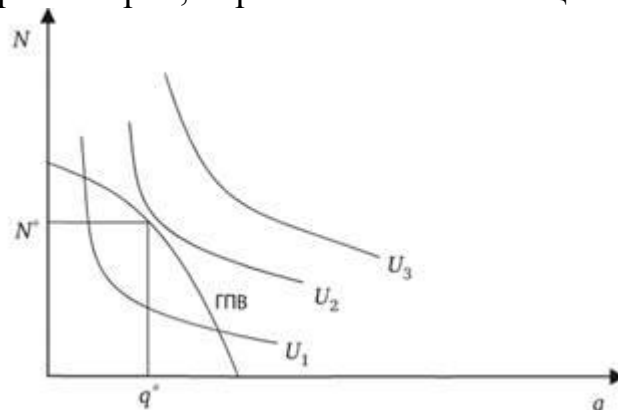


Рис.9.2. Ринок з монополістичною конкуренцією: економіка загалом

Додамо до нашого графіку карту кривих байдужості суспільства, так щоб $U_1 < U_2 < U_3$. Оптимальне число товарних марок і оптимальний обсяг випуску кожного товару буде визначатися як результат проблеми максимізації корисності суспільства при обмеженні сукупних ресурсів економіки у вигляді межі виробничих можливостей.

Тут ми бачимо особливості регулювання ринків з монополістичною конкуренцією. Якщо реальний ступінь диференціації в економіці буде вищим, ніж оптимальне число товарних марок: $N_{\text{реал}} > N^*$, то найкраща державна політика полягає в тому, щоб обмежувати число фірм, що діють в галузі. Тоді за умови, що кожна фірма випускає один вид товару, скорочення числа фірм веде до зменшення числа товарних марок і, отже, до вивільнення ресурсів для збільшення обсягів випуску кожного товару.

І навпаки, якщо реальний ступінь диференціації в економіці виявляється нижчим оптимального: $N_{\text{реал}} < N^*$, державі слід встановити граничне значення обсягів виробництва кожного товару. Тоді фірми будуть не в змозі освоїти всі наявні ресурси, частина ресурсів буде використана для розширення продуктових ліній, або нові фірми ввійдуть в галузь, і число товарних найменувань зросте.

3) **Модель ХОТЕЛЛІНГА** (проста, вихідна модель горизонтальної диференціації товару) дає рівновагу в лінійному місті, якщо фірми вільні у виборі: а) тільки одного параметра своєї поведінки - місця розташування; б) тільки ціни; в)

можуть варіювати і місце розташування і ціни.

В моделі Хотеллінга, коли диференціація товарів зумовлена віддаленістю від споживача (а), розгляд стратегії фірм і встановлення рівноваги на галузевому ринку при моделюванні на прикладі поведінки 2-х фірм показує, що якщо ціни фіксовані, однакові (неможлива зміна рівня ціни), то місце розташування фірм буде служити елементом стратегії кожної фірми. Кожна прагнучиме бути в центрі області обслуговування.

Так, дослідивши товарні ринки великих міст, можна помітити, що найбільша щільність магазинів дійсно доводиться на центри міст.

Частка ринку кожної фірми збільшується при зміні місця розташування у напрямку до центру міста. Виникають стимули до *мінімальної продуктової диференціації*.

У випадку (б) місце розташування фірм фіксоване, і фірми вільні у виборі ціни. Встановлення ринкових цін при фіксованому місцезнаходженні фірм залежить від величини транспортних витрат. Якщо фірми розташовані на різній відстані від споживача, найближча фірма може призначити вищу ціну на свій товар, і все ж якесь число споживачів буде його купувати - ті споживачі, які віддадуть перевагу зручності розташування перед транспортними витратами і низькою ціною. Тому зручно (близько) розташована фірма володіє певною ринковою владою, що і дозволяє їй призначити дещо вищі ціни.

Однак чим далі розташовані споживачі від однієї фірми і чим ближче до іншої, то меншим буде монопольний вплив першої фірми на попит, тим сильніше буде проявлятися цінова конкуренція між ними. Ще більша віддаленість споживача від першої фірми збільшує значимість транспортних витрат і близькості іншої фірми для нього, так що в силу того як споживач віддаляється від першої фірми, зростає монопольна влада другої фірми.

Просторова диференціація товару завдяки наявності транспортних витрат веде до поділу ринку на три сегменти: сегмент монопольної влади першої фірми, сегмент цінової конкуренції і сегмент монопольної влади другої фірми (рис. 9.3). Збільшення транспортних витрат веде до зсуву ліній попиту ближче до місць розташування фірм, так що область цінової конкуренції скорочується, а області монопольного впливу кожної з фірм зростають.

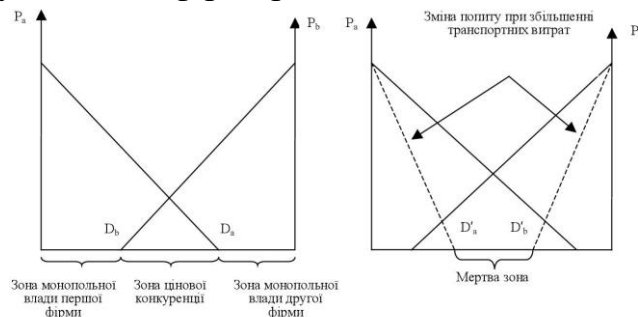


Рис. 9.3. Сегментація в моделі просторової диференціації Хотеллінга: а — існування зони цінової конкуренції; б — існування мертвої зони.

Таким чином, можна спостерігати двоякий вплив зростання транспортних тарифів на становище фірм: з одного боку, збільшення тарифів веде до звуження

локальних меж ринку і до зростання ринкової влади продавця на регіональному ринку, а з іншого боку, скорочується платоспроможний попит.

Отже, МОДЕЛЬ ХОТЕЛЛІНГА (проста, вихідна модель горизонтальної диференціації товару) дає свого роду "часткову" рівновагу в лінійному місті. Якщо фірми вільні у виборі тільки одного параметра своєї поведінки: місця розташування, або ціни, то рівноважний результат буде таким: продавці або розташовуються ближче один до одного (мінімальний ступінь продуктової диференціації), або призначають однакові ціни з урахуванням транспортних витрат.

Якщо ж фірми можуть варіювати і місце розташування і ціни, рівноважний стан означає максимальну віддаленість продавців один від одного, яка є наслідком стратегічного ефекту – ціна, що призначається однією фірмою, впливає на попит іншої фірми.

4) **модель Стівена Салоп** дозволяє аналізувати довгострокову динаміку на ринку диференційованого продукту, а також рішення фірм про вхід на ринок або вихід з ринку під впливом зміни економічному прибутку в результаті цінової конкуренції. На відміну від моделі Хотеллінга, в **моделі Салоп** продавці розташовані «по колу» довжиною l і при цьому самі вибирають розташування. Якщо в довгостроковому періоді фірма входить на ринок, усі інші продавці перешиковуються, займаючи положення на відстані l/N один від одного, де N — кількість фірм на ринку (рис. 9.4).

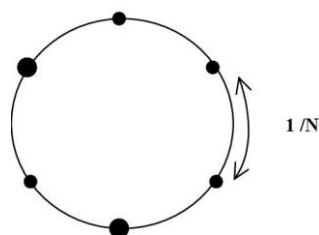


Рис. 9.4. Модель „кругового міста” Салоп

На рис. 9.5 показано фрагмент моделі кругового міста у лінійному вигляді.

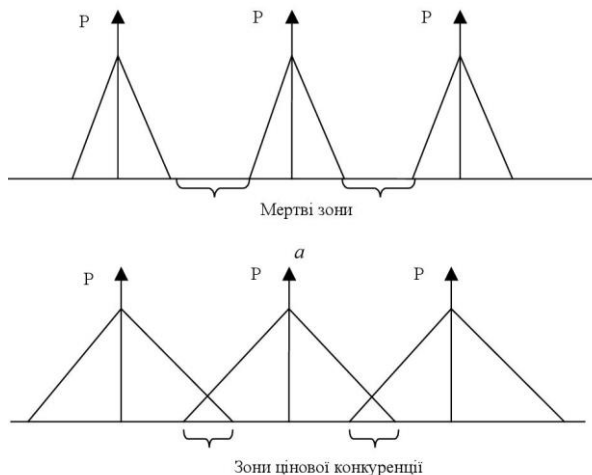


Рис. 9.5. Фрагмент моделі кругового міста у лінійному вигляді

Якщо продавців на ринку мало і вони розташовані досить далеко один від одного, то цінова конкуренція між продавцями стає неможливою. Також, як і в моделі Хотеллінга, в цьому випадку можливим є виникнення мертвих зон, наявність яких означає незайняті ринкові ніші (рис. 6.5, а). Якщо продавці розташовані досить близько один від одного і максимальна готовність покупців сплачувати за товар дозволяє продавцям отримувати економічний прибуток, то в довгостроковому періоді вхід на ринок нових продавців зумовить виникнення зон цінової конкуренції (рис. 9.5, б).

5) модель ЛАНКАСТЕРА: ДОМІНУЮЧА ФІРМА НА РИНКУ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ТОВАРУ

Товар можна розглядати з точки зору сукупності споживчих властивостей, які в ньому знаходить споживач (наприклад, автомобіль для одних споживачів цікавий з точки зору потужності його двигуна, інші оцінюють в ньому першочергово зовнішній вигляд, для третіх важлива зручність в управлінні). Відповідно, переваги споживачів по відношенню до товару можуть бути виражені у вигляді карти кривих байдужості, де вибір здійснюється між двома характеристиками (рис. 6.6). промінь, проведений з початку координат, на перетині з будь-якою кривою байдужості показує інтенсивність характеристик товару. Чим більшу інтенсивність по кожній характеристиці має товар, тим вище його корисність.

Продуктова диференціація може в цьому випадку використовуватися для витіснення конкурентів з ринку.

Припустимо, спочатку на ринку присутні два різновиди товару, A і B , корисності яких однакові в очах споживачів. Товар A випускається фірмою 1, а товар B - фірмою 2. Фірма 3 може додатково виробити товар D з такими характеристиками, щоб його корисність перевершувала корисність попередніх марок товару: $U(D) > U(A)$ і $U(D) > U(B)$. Споживачі переключаються на покупки товару фірми 3, оскільки корисність від його споживання вище, інші фірми втратять попит і будуть змушені піти з ринку.

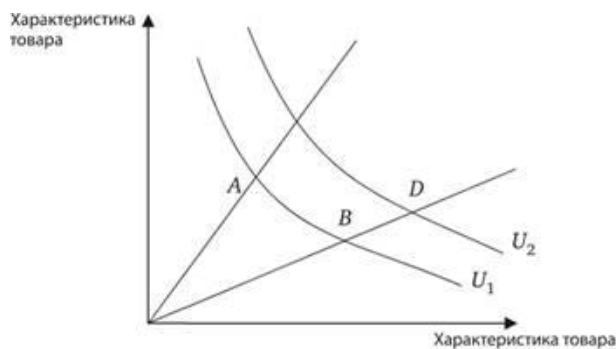


Рис. 9.6. Витіснення конкурентів з ринку: випадок 1

Розглянемо тепер інший випадок.

Нехай фірма 3 спочатку була присутня на ринку і випускала товар B . В попередньому випадку передбачалося, що карта кривих байдужості однакова для

всіх фірм ринку. Тепер введемо більш складну передумову про те, що переваги споживачів відрізняються. Переваги споживачів фірми 3 трохи інші, ніж у інших фірм (рис. 9.7). Це лінії V_1, V_2 на протилежну кривим байдужості U_1, U_2 .

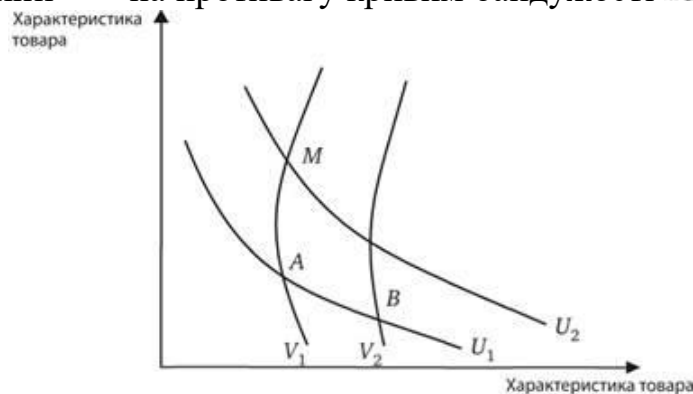


Рис. 9.7. Витіснення конкурентів з ринку: випадок 2

Завдання фірми 3 полягає тепер у тому, щоб шляхом продуктової диференціації "переманити" споживачів інших фірм, але залишити за собою всіх своїх попередніх клієнтів. Ця мета досягається там, де нова марка товару M , що випускається даною фірмою, займає у відповідності зі своїми характеристиками проміжне місце на продуктивній лінії ринку, так щоб: $U(M) > U(A)$ і $U(M) < U(B)$.

У цьому випадку споживачі, які купували товар фірми 3, як і раніше будуть купувати її вироби, так як вони отримують від покупки більш високу корисність, ніж якби переключилися на товар M . У той же час споживачі інших фірм ринку переходять до покупок продукту M фірми 3, так як корисність останнього для них вище.

б) модель вертикальної диференціації товару.

Вертикальна диференціація передбачає розподіл товарів відповідно за їх якістю: високоякісні товари розташовані в очах споживача "вище" за шкалою оцінок їх корисностей, а низькоякісні товари - "нижче". На такому ринку споживачі різняться за їх готовністю платити за поліпшення якості товару.

Базова модель

Припустимо, що на ринку діють 2 фірми, які можуть вибрати якість виробленого товару, від рівня - низька якість товару, до рівня - висока якість товару. Ситуацію на ринку моделюється у вигляді двостадійної гри: на стадії 1 фірми вибирають якість товару; на стадії 2 між ними розгортається цінова конкуренція.

Які стимули фірм до вибору якості товару?

Оптимальні прибутки фірм зростають, коли якість товару фірми 1 посилюється і коли якість товару фірми 2 послаблюється. Чим вище якість високоякісного товару і чим нижче якість низькоякісного товару, тим вище прибутку обох фірм. Тим самим у фірм буде стимул до максимальної продуктової диференціації: фірма 1 вибере товар з найвищою якістю (для даного ринку), фірма 2 - з найнижчою якістю.

Максимальна вертикальна продуктова диференціація на стадії 1 послаблює цінову конкуренцію на стадії 2.

Якщо ж фірми продають товари приблизно однакової якості, цінова конкуренція виявляється надзвичайно гострою, що знижує прибутки фірм.

Розглянемо тепер додаткову передумову моделі. Переваги споживачів на ринку повинні бути в достатній мірі різні. При недостатній диференціації переваг споживачів на ринку виникають умови для природної монополії - в даному проміжку якості залишається тільки одна фірма.

При збільшенні числа фірм на ринку і достатній відмінності в перевагах ринок буде розбитий на окремі сегменти, в кожному з яких залишається кінцеве число фірм. Виникає природна олігополія: навіть при збільшенні розміру ринку (вході нових споживачів з тими ж характеристиками переваг) буде зростати абсолютна величина продажу, але не частки фірм і, отже, не їхня кількість.

На відміну від ринків з горизонтальною продуктовою диференціацією на ринках з вертикальною диференціацією продукту при збільшенні розміру ринку число фірм залишається постійним, і навіть при наявності вільного входу фірми будуть отримувати позитивний прибуток в довгостроковому періоді.

5. Диверсифікація фірми

Досі ми розглядали продуктовою диференціацію з точки зору споживача - число товарних марок, які є на ринку і доступні покупцям. Тепер постає питання, чи вигідно випускати велику кількість товарних найменувань самій фірмі. З точки зору фірми, проблема продуктовою диференціації набуває вигляду диверсифікації виробництва.

Диверсифікація означає просування фірми в нові взаємопов'язані області виробництва - розширення продуктової лінії, або в інші географічні ринки - розширення просторової сфери фірми. Якщо диверсифікація відбувається в не пов'язані з основним виробництвом сфери діяльності, то вона носить назву конгломератної, а сама фірма в такому випадку буде називатися конгломератом.

Диверсифікація веде до зростання числа продуктових ліній, що обслуговуються однією фірмою, або через впровадження у виробництво нових товарних марок і нових товарів, або за допомогою злиттів і поглинань.

Вибір способу диверсифікації фірми пов'язаний з фазою життєвого циклу галузі. У новій зростаючій галузі фірми збільшують виробничі потужності. І число товарних марок. На фазі зрілості галузі великі фінансово міцні фірми будуть диверсифікувати виробництво шляхом злиття і поглинань з метою проникнення на інші ринки. Тут зовнішня диверсифікація може розглядатися як спосіб виходу з ринку або принаймні забезпечення гладкої ліквідації неприбуткової справи.

Для вимірювання ступеня диверсифікації фірми використовують *індекс диверсифікації*, утворений на основі індексу Херфіндала-Хіршмана:

$$d = \frac{1}{\sum_{i=1}^N z_i^2}$$

де z_i - частка обсягу продажу фірми, яка припадає на i -й вид діяльності; N - загальне число видів діяльності, в яких зайнята фірма.

Якщо фірма діє тільки в одній сфері, то $d = 1$. Якщо фірма діє в 10 продуктових лініях, на кожен з яких припадає 10% обсягу продажів, то індекс диверсифікації становить 10. Занадто велика частка, що припадає на один вид

діяльності, при тому, що на інші припадає незначна частина випуску, буде давати значення індексу диверсифікації, близькі до одиниці.

Тема 10. АНТИМОНОПОЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І СТРУКТУРА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

1. Антимонопольна політика держави.
2. Антимонопольне регулювання і структура ринків
3. Засади формування конкурентного законодавства в різних країнах світу.
4. Міжнародно-правовий захист економічної конкуренції.
5. Формування конкурентного законодавства в Україні.

10.1. Антимонопольна політика держави

Державне регулювання економічної конкуренції на галузевих ринках має за мету захист добросовісної конкуренції і забезпечення ефективності ринкових відносин. Причиною є необхідність підтримки конкурентних засад ринкових відносин.

Важливим напрямком державного регулювання галузевих ринкових структур і поведінки суб'єктів господарювання в економіці є **антимонопольна політика держави**, тобто коригування лише такої діяльності фірм і компаній, яка негативно впливає на розвиток конкуренції на ринку. Засилля монополізму, зазвичай, стримує розвиток економіки, провокує інфляційні процеси, перешкоджає вирішенню соціальних завдань.

Антимонопольна політика держави реалізується через **антимонопольне законодавство** – «комплекс законів і урядових актів, спрямованих на розвиток конкуренції, обмеження і заборону монополій, які перешкоджають створенню монопольних структур і об'єднань, монополістичних дій» [9, с. 51].

Серед **цілей державної антимонопольної політики** найважливішими є такі:

- забезпечення ефективності виробництва і розподілу ресурсів в економіці;
- запобігання виникнення або ліквідація небажаних ринкових структур і небажаної поведінки економічних агентів – тобто таких ситуацій, які розглядаються такими, що порушують суспільний добробут;
- допомога одним групам економічних агентів за рахунок інших (напр., сприяння малим фірмам у їх конкуренції з крупними, незалежно від їх ефективності, чи фірмам одних галузей порівняно з іншими сферами діяльності» [10, с. 213].

Державна антимонопольна політика базується на низці взаємопов'язаних загальноправових **принципів** щодо регулювання конкуренції.

1. **Принцип свободи економічної діяльності.** Серед іншого цей

принцип передбачає, з одного боку, право суб'єкта економічної діяльності розпочинати, проводити та припиняти її у будь-якій не забороненій законодавством сфері; з другого – свободу та захист від неправомірного впливу на свою діяльність як з боку інших.

2. *Принцип державного регулювання ринкових відносин.* Державний вплив на підприємницьку діяльність в питаннях стимулювання, обліку, контролю та управління різними видами економічної діяльності суб'єктів господарювання та господарською системою в цілому.

3. *Принцип підтримки добросовісної економічної конкуренції.* Держава гарантує збереження та розвиток ринкової конкуренції, недопущення зловживань монопольним становищем, забезпечення регулювання сфер державних і природних монополій, а також прийняття та реалізацію такого законодавства, яке сприяло збільшенню кількості постачальників, покупців, продавців продукції та інших осіб, що господарюють на товарних ринках України.

4. *Принцип недопущення зловживання монопольним становищем, обмеження конкуренції, недобросовісної конкуренції.* Проголошення та реалізація цього принципу передбачає застосування законодавче оформлених заходів щодо попередження обмеження та недопущення діяльності, що призводить до спотворення або усунення конкуренції з ринку. Ці заходи мають бути спрямовані не лише на діяльність підприємців, а в першу чергу на діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування.

5. *Принцип спеціального регулювання сфер природних та державних монополій.* Йдеться про природні та державні монополії, які підлягають державному регулюванню, спрямованому на недопущення зловживань економічною владою.

6. *Принцип єдиного економічного простору.* Принцип єдиного економічного простору передбачає вільне переміщення товарів, послуг та фінансових коштів. Відповідно до цього принципу територія країни є єдиною сферою обігу товарів (робіт послуг) та коштів, де здійснюються виробництво, обмін, розподіл та виробниче споживання різноманітних благ на основі єдиної законодавчої бази.

Згідно з цим принципом на законодавчому рівні закріплюється заборона на встановлення будь-яких штучних бар'єрів, що обмежують можливість переміщення товарів, послуг, фінансових потоків територією країни.

7. *Принцип ефективності захисту економічної конкуренції.* Згідно з цим принципом з переліку загальних заборон, що їх містить законодавство про захист економічної конкуренції, існують певні винятки. Вони обумовлені принципом розумної ефективності. Наприклад, відповідно до положень Закону України «Про захист економічної конкуренції» вчинення антиконкурентних узгоджених дій заборонено, проте такі дії можуть бути дозволені, якщо їх учасники доведуть, що ці дії сприяють вдосконаленню виробництва, економічному розвитку, раціоналізації виробництва тощо.

8. *Принцип заборони зловживань*. Відповідно до цього принципу покаранню підлягає лише зловживання монополієм (домінуючим) становищем на ринку, але не економічна влада. Цей підхід є традиційним для європейської системи конкурентного права.

9. *Принцип поєднання попереднього та наступного контролю*. Цей принцип широко застосовується при контролі за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції під час здійснення суб'єктами господарювання концентрації узгоджених дій [11].

Реалізація мети і цілей державної антимонопольної політики здійснюється через відповідні *механізми* (див. мал. 1).

Проводячи конкурентну політику, держава удосконалює конкурентні відносини як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках, змінюючи правила конкуренції, її інституційне забезпечення.

Державна політика у сфері конкуренції вдається до різних механізмів її реалізації, основними з яких є такі елементи:

1) *антимонопольна політика*. Вона визначає засоби, методи контролю і обмеження існуючих природних, державних монополій; умови кваліфікації домінуючого положення на ринку і відповідні санкції держави (аж до примусового розкрупнення підприємств-монополістів); порядок контролю за злиттям і поглинанням підприємств, а також за ходом приватизації з метою попередження появи нових монополієвих структур; межі державного втручання у зовнішню торгівлю; умови прямого контролю за цінами і заробітною платою (в екстрених випадках); системи заохочення створення і функціонування конкуруючих виробництв і підприємств; квотування і ліцензування певних видів діяльності; заходи щодо стимулювання малого бізнесу шляхом надання податкових пільг, дотацій та пільгових кредитів; спрощення умов організації бізнесу у конкретній галузі;

2) *фінансова політика стимулювання конкуренції*, яка полягає у регулюванні обсягів та умов надання кредитів, депозитні ставки, систему оподаткування, динаміку і розміри доходів суб'єктів ринку, норми рентабельності виробництва і реалізації продукції;

3) *регулювання експорту та імпорту продукції* на основі ліцензування і квотування, зміни митної політики;

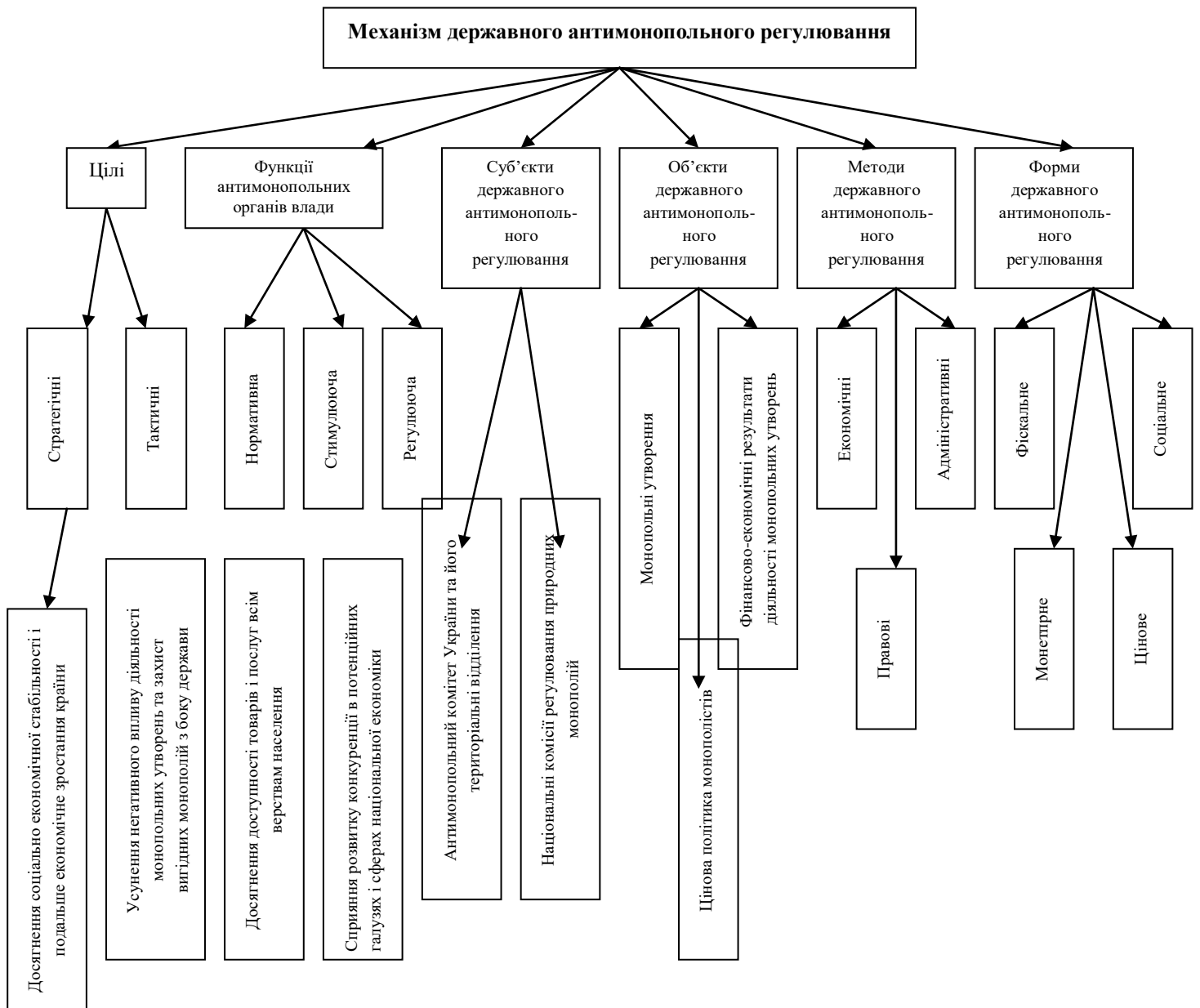


Рис. 10.1. Механізм державного антимонопольного регулювання [12]

4) *участь держави у виробництві і реалізації продукції* за рахунок підтримання певних часток державної власності галузевих підприємств, державних капіталів їх вкладень, державних замовлень тощо;

5) *державна стандартизація* продукції, технологій, умов безпеки і екологічності виробництва, охорона навколишнього середовища;

б) *регулювання видобутку корисних копалин*, цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю;

7) *патентно-ліцензійна політика*, яка на законодавчому рівні закріплює виключні права на відкриття, винаходи, ноу-хау тощо;

8) *соціальний захист споживачів* за допомогою законодавче закріплених прав споживачів [9, с. 49-50].

10. 2. Антимонопольне регулювання і структура ринків

Головну роль у протидії монополюним зловживанням та недопущенні отримання панівного становища на ринку має *антимонопольне регулювання*. Антимонопольне законодавство спрямовується на регулювання як структури ринку, так і поведінки окремих фірм.

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

Відповідно до світової практики антимонопольного регулювання *незаконною поведінкою фірм вважається*:

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

Отож, об'єктом антимонопольної політики є різні форми інтеграції фірм (зокрема, шляхом злиття і поглинань). Основна проблема конкурентної політики щодо інтеграції шляхом злиття і поглинань: використання вертикальних взаємодій тягне за собою і позитивні, і негативні наслідки. Теоретична оцінка злиттів і приєднань принаймні двічі змінювалася протягом останніх п'ятдесяти років. У ранніх роботах по теорії організації ринків (що спираються в основному на неокласичну методологію) таку інтеграцію розглядали насамперед як спосіб створення бар'єрів входу в галузь і посилення монополюної влади.

Револьюційні зміни в неокласичній теорії щодо можливого посилення концентрації фірм пов'язані з чиказькою школою економіки та права. Внеском чиказької школи в теорію організації ринків стала концепція негативних

вертикальних зовнішніх ефектів, що виникають, коли кілька економічних агентів уздовж технологічного ланцюжка мають ринкову владу. Прикладом такого негативного зовнішнього ефекту служить подвійна надбавка: послідовне скорочення випуску виробником і "дистриб'ютором", які займають монополічне становище, призводить до того, що їх сумарний прибуток знижується порівняно з вертикально інтегрованою компанією.

Під впливом концепції чиказької школи змінюється ставлення до організації ринків в питанні посилення концентрації шляхом вертикальних контрактів і вертикальної інтеграції. Відносно ряду вертикальних взаємодій фірм в даний час використовують "правило розумності", визнаючи, що вони можуть робити позитивний вплив на економічну ефективність, тому в кожному конкретному випадку має бути доведено переважання позитивних або негативних наслідків, перш ніж буде винесено антимонопольний вердикт.

10. 3. Засади формування конкурентного законодавства в різних країнах світу

На межі XIX і XX сторіч концентрація та централізація капіталу досягли такого рівня, за якого прояви монополізму та недобросовісної конкуренції фактично паралізували механізм конкуренції. Держава більше не могла залишатися осторонь, адже диктат монополістів ставив під загрозу саме існування держави. За таких умов уряди різних країн почали створювати легальні бар'єри для монополістів та недобросовісних підприємців, які б обмежували їх ринкову владу та використання нечесних методів ведення конкурентної боротьби. Основою такої діяльності держави стало конкурентне законодавство [13]. Поява конкурентного законодавства і його конкретне оформлення завжди є реакцією на відповідну ринкову ситуацію в певній країні. Саме тому конкурентне законодавство не є статичним, і воно суттєво різниться між собою у різних країнах. Як слушно зауважує О. Зелінська: «... ступінь та інструменти державного регулювання, ... визнача[ються] типом монополізованого ринку, що підлягає впливу для підвищення економічної ефективності, як у межах окремої галузі, так і економіки в цілому» [12].

Корені ринкового права та антимонопольного регулювання сягають своєї давнини. На думку ряду дослідників антимонопольне законодавство бере свій початок від декретів римських імператорів, які намагалися боротися зі спекулятивними монополіями шляхом встановлення твердих цін на певні види товарів. Першим антимонопольним законом загального характеру, де, зокрема, вперше був використаний термін «монополія», прийнято вважати конституцію про ціни імператора Зенона (483 р. н.е.). Перші прояви монополістичної діяльності з'явилися в Англії в середині XV сторіччя і зразу ж стурбували суддів. Відношення до обмежень свободи торгівлі було чітко виражене відомим юристом сером Едвардом Коуком у формулі: «правило, згідно з яким уся торгівля або транспорт передаються до рук однієї особи чи компанії і виключається можливість участі в цьому інших осіб, є незаконним». Саме під впливом таких поглядів у 1623 році англійський парламент ухвалив «Статут про монополії» –

перший в історії законодавчий акт, який заборонив всі існуючі монополії в країні [цит. за 13].

Сьогодні антимонопольне законодавство застосовується урядами понад 60 країн світу (у Канаді, США, Чилі – це антитрестівське законодавство, в Японії – антимонопольне, у більшості країн-членів ЄС – боротьба з обмеженням конкуренції, у Німеччині, Австрії, Швейцарії – антикартельне законодавство) [9, с. 51].

Традиційно виділяють дві моделі конкурентного законодавства: американську та європейську – антитрестівську і антикартельну. Антитрестові закони спрямовані на протидію союзам, об'єднанням, концернам, у рамках яких відбувається повна втрата фірмами, що входять в союз, будь-якої самостійності. Подібний союз усуває конкуренцію, тому він не може бути прийнятним для ринкової економіки. Антикартельні закони спрямовані на протидію різним змовам між фірмами картельного типу (предметом зговору виступають: поділ ринків збуту за групами споживачів або за районами, встановлення однакових цін та ін.). Забороняючи союзи і змови у вигляді трестів і картелів, антимонопольні закони тим самим стимулюють не тільки конкуренцію, але і диверсифікацію виробництва, освоєння фірмами нових сегментів ринку [9, с. 70].

1. Антитрестівське законодавство США.

«Антитрестівське регулювання у його сучасній формі – нововведення, що прийшло з Північної Америки. Канада ухвалила *антитрестівський закон Домініона* у 1889 р.; Сполучені Штати ухвалили *Закон Шермана* в 1890 р.» [14, с. 11]. Так, у США після закінчення громадянської війни відбувалося швидке зростання кількості корпоративних підприємств і їх спробами ліквідувати конкуренцію на ринку. Деякі з штатів намагалися врегулювати процес корпоративізації шляхом прийняття рішень про незаконність окремих корпоративних утворень та шляхом прийняття законів, що забороняли монополії. Перший в Америці закон штату, який забороняв монополії, був прийнятий у штаті Алабама у 1877 році. На загальнодержавному рівні уряд США визнав цю проблему в 1887 році, коли був прийнятий закон «Про торгівлю між штатами». У 1890 році був прийнятий перший федеральний антимонопольний Закон «Про захист торгівлі та комерційної діяльності проти незаконних обмежень та монополії» (закон Шермана) [13].

У цьому законі були сформульовані два головних принципи американського антитрестівського права – принцип заборони і принцип (правило) «розумного підходу» з уніфікованим переліком дій, які завдають або можуть завдати шкоди конкуренції.

Наступними кроками у формуванні цілісної та дієвої системи антитрестівського законодавства США стали положення законів, що забороняли цінову дискримінацію – встановлення продавцем різних цін для різних покупців, якщо відмінності у цінах не зумовлені різними витратами; заборони щодо винагород за сприяння торгівлі та мито за «надумане» брокерство; заборони для угод про ексклюзивні торгові зв'язки та обмежуючі угоди (однак останні іноді могли бути дозволені, якщо відповідали принципу «розумного підходу»); заборони щодо

вертикального та горизонтального злиття, якщо ці дії шкодили конкуренції або сприяли монополізації ринку; заборони щодо придбання акцій чи майна іншої фірми, яке може зашкодити конкурентній ситуації на ринку; заборони щодо об'єднання правлінь. Важливе значення для розвитку американського антитрестівського законодавства мало прийняття Закону «Про Федеральну торгову комісію». Цим Законом заборонялося використання незаконних методів конкурентної боротьби [13].

У США не існує спеціального закону про охорону від недобросовісної конкуренції, а правовий захист від недобросовісної конкуренції ґрунтується на загальних нормах антитрестівського законодавства, складовою частиною якого є і положення про захист від недобросовісної конкуренції. На федеральному рівні захист від недобросовісної конкуренції базується на статті 5 Закону «Про Федеральну торгову комісію», яка забороняє недобросовісні або такі, що вводять в оману дії або практику в торгівлі між штатами або в зв'язку з нею. Крім того, закон надає можливість судового захисту від неправомірних заяв стосовно свого продукту в торгівлі між штатами. Окрім врегулювання питань захисту від недобросовісної конкуренції Законом «Про Федеральну торгову комісію» врегульовувались процесуальні питання дотримання антимонопольного законодавства, а також випадки вилучення певних дій з-під впливу антимонопольного законодавства. Поряд з цим, норми антитрестівського законодавства не поширюються на: трудові союзи, що створюються під час страйків; рибальські та сільськогосподарські об'єднання; на об'єднання в сфері страхування; об'єднання в галузі міжнародної торгівлі; індустрію бейсболу; нафтовий ринок та інші [13].

2. Конкурентне законодавство країн Європи. В західноєвропейських країнах антитрестівське регулювання поширюється повільніше, але до 1985 року більшість західних промислово розвинених країн мали закони, в загальних рисах схожі з американськими. Проте, серед особливостей державного регулювання в країнах Західної Європи і Японії є те, що до монополій відношення спокійніше, аніж у США, розглядаючи їх як іншу форму конкуренції [9, с. 69]. Зазвичай законодавчі акти цих країн називалися законами з підтримки конкуренції і покликані підсилити позитивні та обійти негативні моменти антитрестівського законодавства. Великобританія ввела заборону на фіксування цін у 1956 р. і у 1965 р. розповсюдила юридичні повноваження Комісії з монополій) на справи зі злиття компаній. ФРН прийняла основний антитрестівський закон у 1957 р. і посилила контроль за злиттями в 1973 р. Франція встановила законодавчі обмеження з фіксування цін та іншу обмежувальну практику ще у 1791 р., проте ці обмеження в основному ігнорувалися аж до серйозних доповнень, зроблених у 1977 р. [14, с. 12].

Для антимонопольного законодавства західноєвропейських країн характерним є вилучення із сфери його дії націоналізованих підприємств у таких галузях, як чорна металургія, суднобудування, текстильна промисловість, низки галузей добувної промисловості. У деяких країнах (Великобританія, Німеччина, Австрія, Ірландія, Фінляндія) з антимонопольного законодавства виключені

сільське господарство, рибальство, лісове господарство, видобуток вугілля, зв'язок, страхування. У країнах Східної і Центральної Європи антимонопольна практика знаходиться на стадії становлення і близька за своєю суттю до західноєвропейської [9, с. 69].

На загал «У Європі конкурентне законодавство розвивалося в іншому напрямку. Якщо в Америці на перший план виходили проблеми подолання монополістичних тенденцій, в Європі основна увага приділялася створенню законодавчих засад захисту від недобросовісної конкуренції. При цьому в різних країнах обиралися зовсім різні підходи» [13].

2.1. Конкурентне законодавство Франції. Вперше поняття «недобросовісна конкуренція» виникло у Франції в середині XIX сторіччя. Його почали використовувати суди з метою захисту інтересів підприємців, що зазнавали збитків від нелояльних дій їх нерозбірливих у засобах колег, частіше за все стосовно об'єктів промислової власності. Хоча в той час не існувало заборони на нечесну ділову практику, французькі суди, виходячи з міркувань стосовно неприпустимості порушення правил професійної етики та «чесних» звичаїв підприємницької діяльності, створили ефективну та всеохоплюючу систему захисту від недобросовісної конкуренції на основі загального положення статті 1382 Цивільного кодексу Франції, яке передбачає обов'язкове відшкодування шкоди у випадку здійснення протиправних дій [цит. за 13].

Відповідно до правової доктрини Франції, акти недобросовісної конкуренції можуть виявлятися як у сфері промислового виробництва, так і в сфері вільних професій (нотаріуси, адвокати, лікарі), а також у сфері державного управління та місцевого самоврядування. У французькій правовій літературі прийнято розрізняти недобросовісну конкуренцію у власному розумінні з іншими видами обмежень у сфері конкурентних відносин. Зокрема, французька правова доктрина у загальне поняття недобросовісної конкуренції включається власне недобросовісну конкуренцію, заборонену конкуренцію, недозволену конкуренцію, а також частково паразитичну конкуренцію та паразитичні дії.

Різниця між забороненою та недобросовісною конкуренцією полягає у тому, що відповідальність за заборонену конкуренцію настає при порушенні умов закону чи договору в той час, як при недобросовісній конкуренції порушник перевищує свої повноваження на шкоду іншим конкурентам [13]. Паразитична конкуренція полягає у тому, що будь-яка особа «паразитичним» чином існує за рахунок іншої особи, використовуючи його репутацію, проте прямого копіювання при цьому не здійснюється. А окремі дії особи не можна вважати неправомірними. Паразитичні дії полягають у тому, що підприємець отримує зиск від використання чужої репутації без ризику змішування на ринку з товарами і послугами конкурентів. За таких умов не існує конкурентних відносин. Недобросовісною конкуренцією у Франції визнають незаконне використання ділової репутації, використання незаконних комерційних заходів; дискредитацію підприємства конкурента.

Право з захисту від недобросовісної конкуренції з моменту свого виникнення розвивалося як правовий інститут, що забезпечує інтереси підприємців-

конкурентів. Прийнятий французький парламентом у 1905 р. закон про боротьбу з шахрайством («Про оманливі дії і фальсифікацію товарів та послуг») діє і сьогодні в редакції 1978 р. і захищає інтереси споживачів від недобросовісних дій виробників та продавців [13].

2.2. Конкурентне законодавство Німеччини. Німеччина, на відміну від Франції, пішла шляхом створення спеціального законодавства у сфері конкуренції. Це пояснюється головним чином тим, що в період формування конкурентного законодавства були відсутні загальні норми цивільного права, які діяли б на території всієї Німеччини.

Перший німецький закон у сфері недопущення недобросовісної конкуренції був прийнятий на вимоги промислових та торгових кіл у 1896 р. Проте він був досить недосконалий – у ньому була відсутня заборона недобросовісної конкуренції (оманлива реклама, дискредитація, неправомірне використання чужих секретів та фірмових найменувань)[13].

1909 р. в Німеччині був прийнятий Закон «Проти недобросовісної конкуренції», який діє і сьогодні зі змінами та доповненнями (в редакції 1986 р.). Сьогодні Закон працює в трьох основних напрямках:

- 1) захист одних конкурентів від інших конкурентів;
- 2) захист дилерів та постачальників від недобросовісної поведінки виробників;
- 3) захист споживачів, від аморальної, оманливої, нав'язливої торговельної практики та методів реклами [13]

Закон виділяє до десяти недобросовісних конкурентних дій, що заборонені. Він базується на позовах приватних осіб, що дає можливість відкриття судового переслідування конкурентами, споживачами та спілками підприємців.

Останнім часом все більше справ, що розглядаються німецькими судами, розпочаті саме за позовами споживачів або спрямовані на захист споживачів.

3. Конкурентне законодавство Японії. В Японії законодавство спрямоване на захист від недобросовісної конкуренції, виникло в середині 30-х років як наслідок ратифікації Гаагського акту Паризької конвенції з метою забезпечення ефективного захисту промислової власності в Японії. Першим нормативним актом у цій сфері став Закон «Про недопущення недобросовісної конкуренції» [13].

На відміну від Німеччини, де правові засади захисту від недобросовісної конкуренції закріплені в одному нормативному акті – законі «Проти недобросовісної конкуренції», а інші нормативні акти мають допоміжний характер, в законодавстві Японії наявна множинність законодавчих актів, що встановлюють правові засади захисту від недобросовісної конкуренції. Зокрема це Закон про товарні знаки, який відіграє значну роль врегулюванні цієї категорії правопорушень; низка положень Патентного закону та Закону про корисні моделі, Закону про промислові зразки, що передбачають засоби судового захисту від деяких актів недобросовісної конкуренції; деякі загальні положення Цивільного кодексу Японії врегульовують прояви недобросовісної конкуренції, що не

охоплені іншими нормативними актами; в Торговому кодексі міститься шістнадцять статей, що стосуються охорони, використання, ліцензування та передачі прав на фірмове найменування; деякі акти недобросовісної конкуренції забороняються Кримінальним кодексом Японії, Законом про авторське право та Антимонопольним законом.

Відповідно до Закону «Про недопущення недобросовісної конкуренції» проявами недобросовісної конкуренції визнаються:

- неправомірне використання назв, фірмових найменувань, знаків, контейнерів та упаковки, або інших позначень товарів, або загальновідомих в Японії операцій, що може призвести до змішування;
- оманлива вказівка місця походження товару на листах та інших ділових паперах;
- позначки, що вводять в оману стосовно якості продукції, способу виготовлення та кількості товару;
- дискредитація конкуренції;
- захист торгових та промислових секретів;
- втручання в торговельну діяльність конкурента;
- встановлення таких умов торгових операцій, які обмежують ділову активність контрагента;
- встановлення надмірно високих цін.

В Японії антимонопольне законодавство почало розвиватися після другої світової війни під впливом американського антитрестівського законодавства. Першим нормативним актом, який врегулював відносини у сфері конкуренції став Закон 1947 р. «Про заборону приватної монополії та забезпечення вільної торгівлі», який передбачав заборону монополії, забезпечував державні гарантії в захисті вільної конкуренції у сфері торгівлі. Прикметно, що японський закон був набагато жорсткішим, аніж американський. Так, наприклад, було заборонено створювати холдингові компанії, підлягали реформуванню державні конгломерати, заборонялося злиття та переплетення директорів, картелі та інші види узгоджених дій.

У 1949 та 1953 роках до закону були внесені зміни, що значно лібералізували антимонопольне законодавство Японії. Відповідно до змін були легалізовані картелі, зняті майже всі обмеження на злиття компаній. Проте, пізніше під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів законодавці знов змушені були вводити обмеження на діяльність монопольних утворень: були введені нові податки на монопольні утворення, а також вводився обов'язковий розподіл монопольних утворень в певних галузях промисловості [13].

Особливості конкурентного законодавства в інших країнах детально представлено в праці Г.О. Андрощука, С.В. Шкляра [18, с . 90-187].

10.4. Міжнародно-правовий захист економічної конкуренції

Значний вплив на формування системи дієвого захисту від недобросовісної

конкуренції в національних законодавствах окремих країн справила міжнародно-правова регламентація захисту від недобросовісної конкуренції.

Ще у 1900 році на Брюссельській дипломатичній конференції з перегляду Паризької конвенції про охорону промислової власності 1883 р. текст конвенції був доповнений статтею 10 bis, яка зобов'язувала країни-учасниці Конвенції забезпечити ефективний захист від недобросовісної конкуренції. Пізніше текст конвенції неодноразово переглядався і сьогодні стаття 10 bis діє у такій наступній редакції:

«Країни Союзу зобов'язані забезпечити громадянам країн, що беруть участь у Союзі, ефективний захист від недобросовісної конкуренції.

Актом недобросовісної конкуренції вважається будь-який акт конкуренції, що суперечить чесним звичаям у промислових і торговельних справах.

Зокрема підлягають забороні:

1. всі дії, здатні яким би то не було способом викликати змішування відносно підприємства, продуктів чи промислової або торговельної діяльності конкурента;

2. неправильні ствердження при існуванні комерційної діяльності, що здатні дискредитувати підприємство, продукти чи промислову або торговельну діяльність конкурента;

3. вказівки чи ствердження, використання яких при здійсненні комерційної діяльності може ввести громадськість в оману щодо характеру, способу виготовлення, властивостей, придатності до застосування чи кількості товарів» [15, ст. 10 bis].

У сфері промислової власності діє Мадридська угода про припинення неправдивих або таких, що можуть ввести в оману, вказівок про походження товару та Угода про міжнародну реєстрацію знаків (обидві – 1891 р.)

Правила міжнародної торгівлі, що розроблялися в 40-х роках ХХ сторіччя передбачали обов'язкове врегулювання питань конкуренції. В 1948 році на Гаванській конференції ООН з торгівлі та зайнятості був прийнятий «Заключний акт та відповідні документи» (Гаванська хартія), яким передбачалося створення Міжнародної торгової організації як спеціалізованої установи ООН, були закріплені основні принципи міждержавних економічних відносин, що мали суто проконкурентний характер. Зокрема, Гаванська хартія містила правила конкуренції для підприємств, хоча вони були адресовані державам-членам Хартії, які зобов'язувалися забезпечити виконання цих правил на національному рівні. Хартія встановлювала основні принципи міжнародного контролю за обмежувальною діловою практикою, включаючи процедуру консультацій, розслідувань та нотифікацій [13].

Співпраця між країнами Європи все більше розширювала рамки співробітництва і вимагала створення єдиних правил конкуренції, які б охороняли конкуренцію не тільки у межах певної держави, але й у межах всіх інтегрованих галузевих ринків. Першим актом такої співпраці став підписаний у 1951 р. Паризький договір про створення Європейського співтовариства вугілля і сталі, який був підписаний шістьма державами Європи терміном на 50 років. Цим договором передбачалися заходи спрямовані на створення умов для нормального

розвитку конкуренції, за додержанням яких стежили спеціально створені органи – Суд Справедливості та Рада Міністрів. Подальша співпраця західноєвропейських країн знайшла своє відображення у 1957р. підписанням у Римі угоди про створення «Спільного Ринку». У Римському договорі були зафіксовані такі основні напрямки конкурентної політики в рамках співтовариства:

1) антикартельне регулювання, спрямоване на недопущення діяльності компаній, що створює бар'єри на спільному ринку шляхом погоджень та угод обмежуючого характеру [див.: 16, ст. 81];

2) контроль за діяльністю підприємств-монополістів з метою попередження зловживань монополістичним становищем на ринку з боку цих компаній [див.: 16, ст. 82];;

3) регулювання державної допомоги, що здійснюється країнами-учасниками на національному рівні [див.: 16, ст. 87-89].

Останнім часом у питаннях захисту конкуренції в ЄС відбуваються суттєві зміни. Фактично, можна говорити про новий етап конкурентної політики. Перехід до цього етапу викликаний суттєвим розширенням складу ЄС. За останні роки вдалося практично повністю уніфікувати законодавство про захист конкуренції країн-членів. Ці зміни, перш за все, торкнулися механізмів контролю за антиконкурентними узгодженими діями підприємців, а також розподілу компетенції між Єврокомісією і національними конкурентними відомствами та судами.

Комісія публічно оголосила, що в майбутньому вона віддаватиме перевагу своїм політичним функціям, які полягають в розробці нового та внесенні змін до діючого законодавства, у втіленні існуючих правил шляхом видання положень та рекомендацій, а також у розробці загальних рішень для проблем, що виникають. Головні сфери її діяльності становитимуть контроль за державною допомогою, лібералізація та дерегулювання секторів господарства, які раніше належали до державних монополій або характеризувалися державним втручанням до ринків, контроль за злиттям та покарання особливо тяжких порушень Статей 81 та 82 ЄС, які поширюються на Співтовариство. Звичайні справи з картелів та зловживань домінуючим ринковим положенням в принципі будуть розглядатися країнами-членами згідно із положеннями Договору ЄС. Необхідну координацію слідчих, процесуальних дій та прийняття рішень буде виконувати мережа європейських конкурентних органів у тісному співробітництві з компетентними адміністративними органами та судами. Країни-члени ЄС стануть основною правозастосовчою силою конкурентних правил ЄС стосовно картелів та зловживань домінуючим положенням. Їхні процедури, однак, залишатимуться основаними на відповідних національних законодавствах.

З другої половини ХХ сторіччя значно поживавилось міжнародне співробітництво у сфері міжнародно-правового забезпечення інтелектуальної власності. Зокрема, спеціалістами Всесвітньої організації інтелектуальної власності було розроблено Типовий закон про товарні знаки, фірмові найменування та недобросовісну конкуренцію для країн, що розвиваються (1967 – 1968 рр.). Відповідно до закону недобросовісною конкуренцією визнаються:

1) підкуп покупців конкурента з метою залучення їх як покупців;

2) промисловий шпіонаж або підкуп службовців конкурента з метою розвідування ділової або комерційної таємниці;

3) використання або розкриття без дозволу зведеного технічного «ноу-хау» конкурента;

4) підбурювання службовців конкурента до порушень договорів з найму або до звільнення з роботи;

5) погрози на адресу конкурента подати позов про порушення патенту чи товарного знаку, якщо погроза робиться недобросовісно з метою скорочення товарного обігу конкурента та перешкод конкуренції;

б) бойкотування торгівлі з метою перешкодити конкуренції або ліквідувати

її;

7) демпінг;

8) створення уявлення про надто вигідні умови покупки, якщо це не відповідає дійсності

9) рабське копіювання товарів, послуг, реклами та інших характеристик комерційної діяльності конкурента;

10) заохочення конкурента до невиконання контракту або використання цього у власних цілях;

11) порівняльна реклама;

12) порушення положень законів, які прямо не регулюють питання конкуренції з метою отримання переваг у конкуренції [13].

Процеси глобалізації економічного і соціального життя призвели до того, що проблема створення ефективного механізму захисту конкуренції від будь-яких обмежень вийшла сьогодні на якісно новий міжнародний рівень. Сьогодні напрямки подальшого розвитку конкурентного законодавства визначаються на міжнародному рівні.

10.5. Формування конкурентного законодавства в Україні

В умовах формування ринкових відносин та євроінтеграційного напрямку розвитку України питання конкуренції, конкурентної поведінки, конкурентної взаємодії і співпраці як на мікро-, так і на мезо- та макrorівнях є питаннями цивілізаційного характеру. Як відомо, дієвість ринкових механізмів значною мірою визначається розвиненістю конкурентного середовища. Україна, задекларувавши ринковий шлях розвитку економіки, не могла оминати питань пов'язаних з формуванням засад конкурентної співпраці між економічними суб'єктами. Так, у 1992 р. ВРУ було прийнято Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (на сьогодні втратив чинність). З прийняттям цього Закону «в нашій державі розпочався *перший етап формування конкурентного законодавства*, яке багато вчених і практиків без перебільшення вважають малою конституцією ринкової економіки» [1]. Закон було прийнято ще до створення у 1993 р. Антимонопольного комітету України, більшість територіальних відділень якого запрацювали у 1994 р.

У цей же час на основі Постанови ВРУ приймається Державна програма демонополізації економіки і розвитку конкуренції. Трохи згодом у 1996 р. основні положення щодо розвитку конкурентного середовища в Україні фіксуються у її Конституції. Зокрема, статтею 42 не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція; статтею 92 передбачено, що виключно законами України визначаються правила конкуренції та норми антимонопольного регулювання. Положення статей конституції лягли в основу нових законодавчих актів: Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), «Про захист економічної конкуренції», (2001 р.); Господарського кодексу України (Гл.3. Обмеження монополізму та захист суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції: Ст. 25-41) (2003 р.), а також розпорядження Президента «Про деякі питання забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в процесі європейської та євроатлантичної інтеграції» (2005 р.). 2005 року створено громадську організацію «Рада конкурентоспроможності України».

З прийняттям Закону України «Про захист економічної конкуренції» пов'язують початок *другого етапу формування конкурентного законодавства*. Цей закон, як і усі наступні законодавчі акти спрямовані на максимальне наближення українського конкурентного права до права європейських держав і Європейського Співтовариства в цілому. А відтак, цілком закономірним є те, що у 2006 р. Україні Євросоюзом та США надано статусу держави з ринковою економікою.

Не зважаючи на це очевидним є й те, що говорити про умови рівноправної конкуренції в Україні ще зарано. Ось як цю проблему озвучували українські урядовці: «Нам конче потрібно змінювати правила гри в цілому, створювати рівноправні умови для прозорості і ринкової конкуренції, щоб успішність бізнесмена визначалася не наближеністю його до того чи іншого кабінету, а рівнем менеджменту та маркетингу, талантом...» [2, с. 16]. Бо сьогоднішні реалії саме такі. І культивується такий стан справ на всіх рівнях управління – чи то державному, чи місцевих.

Можна навести низку причин, завдяки яким саме ці питання не вирішуються органами державного регулювання відповідно до положень конкурентного законодавства. «Перш за все це неефективна структура розподілу власності в нашій країні і, як результат, монополізація виробництва. Найпривабливіші сфери суспільного виробництва належать тим, хто тим чи іншим чином наближений до влади. Корупційні схеми доступу до найкращих об'єктів виробництва і споживання продукції, злочинні дії у процедурах державних закупівель і збору податків, недосконала судова система призвели до того, що злочинні методи господарювання стали системними. Припинити навіть уже доведені порушення часто просто неможливо через недоторканість того чи іншого власника суб'єкта господарювання» [19, с. 26].

На часі – *третьої етапу формування конкурентного законодавства*, яке би не лише обмежувало галузевий монополізм, але й обмежувало олігархічний вплив на розвиток національної економіки, малого й середнього бізнесу зокрема. «Курс на інтеграцію з ЄС ставить перед Україною комплексне завдання

здійснення глибоких економічних реформ, створення справжньої ринкової економіки. Угода про асоціацію за своїм обсягом і тематичним охопленням є найбільшим міжнародно-правовим документом за всю історію України та найбільшим міжнародним договором з третьою країною, коли-небудь укладеним Європейським Союзом. Вона визначає якісно новий формат відносин між Україною та ЄС на принципах «політичної асоціації та економічної інтеграції» і слугує стратегічним орієнтиром системних соціально-економічних реформ в Україні. Передбачена Угодою поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі між Україною та ЄС визначатиме правову базу для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, частково робочої сили між Україною та ЄС, а також регуляторного наближення, спрямованого на поступове входження економіки України до спільного ринку ЄС» [19, с. 26].

Вирішення євроінтеграційних завдань Україною залежить від удосконалення конкурентної політики, яка є визначальним напрямом ефективного розвитку ринкової економіки. В Угоді про асоціацію між Україною та ЄС у розділі IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» окрему главу 10 присвячено саме конкуренції [20]. Вона складається з двох частин – «Антиконкурентні дії та злиття» і «Державна допомога». Це ключові питання, які в першу чергу необхідно вирішувати Україні аби стати повноправним учасником європейської спільноти.

Текст угоди містить принципи формування конкурентної політики. Зокрема у ст. 254 зазначається, що «Сторони визнають важливість вільної та неспотвореної конкуренції у торговельних відносинах. Сторони визнають, що антиконкурентні господарські дії та операції потенційно можуть спотворити належне функціонування ринків та загалом зменшити позитивні наслідки лібералізації торгівлі. Тому вони домовилися, що зазначені нижче практики та операції, як визначено їхнім відповідним законодавством про конкуренцію, є несумісними із цією Угодою у тій мірі, у якій вони можуть вплинути на торгівлю між Сторонами:

а) угоди, узгоджені дії суб'єктів господарювання та рішення об'єднань суб'єктів господарювання, метою або наслідками яких є перешкоджання, обмеження, спотворення чи суттєве послаблення конкуренції на території будь-якої зі Сторін;

б) зловживання одним або декількома суб'єктами господарювання домінуючим становищем на території будь-якої зі Сторін; або

с) концентрація суб'єктів господарювання, що має наслідком монополізацію чи значне обмеження конкуренції на ринку на території будь-якої зі Сторін» [20, ст. 254].

Підписуючи Угоду, сторони домовляються, що Україна та ЄС забезпечуватимуть застосування конкурентного законодавства, яке ефективно протидіє антиконкурентним господарським практикам. Для цього відповідним чином буде забезпечуватися функціонування спеціальних регулюючих органів. Законодавство про конкуренцію буде застосовуватись у прозорий, своєчасний і недискримінаційний спосіб, поважаючи принципи процесуальної справедливості та права на захист [19, с. 27].

Значний вплив на розвиток конкурентного законодавства України мають також норми міжнародних договорів в межах СОТ, які визначають міжнародну політику в галузі конкуренції, зокрема це: «Комплекс узгоджених на багатосторонній основі дій, та справедливих принципів і правил для контролю за обмежувальною діловою практикою», Угоди прийняті на Уругвайському раунді багатосторонніх торгових переговорів: ГАТС, ТРІПС та ін.

Використана література

1. Валітов, С. С. Конкурентне право України : навч. посіб. / С.С. Валітов [Електронний ресурс]. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – 432 с. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-book-98.html>.
2. Сохар О. Відступати нікуди. Всі довкола вже в Європі // Політика і культура. – 2002. – № 25-26. – С. 14–18.
3. Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» // ВВР України. – 1996. – № 36. – Ст. 164.
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // ВВР. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
5. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>.
6. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» // ВВР. – 1993. – № 50. – Ст. 472.
7. Закон України «Про природні монополії» // ВВР. – 2000. – № 30. – Ст. 238.
8. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
9. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
10. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Изд-во Магистр», 1998. – 224 с.
11. Удалов Т.Г. Конкурентне право : навч. посіб. / Т.Г. Удалов. – К. : ВШ, 2004. – 496 с.
12. Зелінська О.М. Державне регулювання монополізму в трансформаційній економіці України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03. «Економіка та управління національним господарством» / О.М. Зелінська. – Львів, 2008. – 20 с.
13. Бакалінська. О.О. Конкурентне право : навч. посіб. / О.О. Бакалінська. – К. : КНТЕУ, 2009. – 379 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mybiblioteka.su/6-145626.html>.
14. Шерер Ф.М. Структура отраслевых рынков : учебник / Ф.М. Шерер, Д. Росс / пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

15. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року. Набуття чинності для України: 25 грудня 1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_123.

16. Договір про заснування Європейської Спільноти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_017.

17. Договір про Європейський Союз від 7 лютого 1992 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_029.

18. Андрошук Г.О. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції : наук.-практ. видання / Г.О. Андрошук, С.В. Шкляр. – К. : Юстініан, 2012. – 472 с.

19. Денисенко М.П. Формування державної конкурентної політики України в умовах євроінтеграції / М.П. Денисенко, А.В. Манько // Вісник КНУДТ. – 2015. – № 6. – С. 22-29.

20. Угода про асоціацію між Україною, з одного боку, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншого боку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

21. Регулювання правовідносин у сфері контролю за концентраціями у законодавстві Європейського Союзу / В.Б. Смелік, С.А. Старосвіт, І.О. Макарчук : під ред. О.О. Мережка. – К., 2006. – 119 с.