

Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



ТЕОРІЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2023

УДК 338.012
З 46

До друку

Голова навчально-методичної ради Луцького НТУ _____ В.І. Талах

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій Луцького НТУ

Директор бібліотеки _____ С.С. Бакуменко

Затверджено навчально-методичною радою Луцького НТУ,
протокол № _____ від « _____ » _____ 2023 року.

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу Луцького НТУ,
протокол № _____ від « _____ » _____ 2023 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу _____ Н.В. Хвищун

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу Луцького НТУ,
протокол № _____ від « _____ » _____ 2023 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ В. О. Морохова

Укладач: _____ О. В. Ковальчук, кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу Луцького НТУ.

Рецензент: _____ В. О. Морохова, кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ.

Відповідальний за випуск: _____ В. О. Морохова, кандидат економічних
наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ.

Теорія галузевих ринків. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми
З 46 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075
Маркетинг денної та заочної форм навчання. / уклад. О. В. Ковальчук. –
Луцьк: Луцький НТУ, 2023. - 60 с.

Видання містить тексти лекцій з дисципліни та список рекомендованої літератури.

Методичне видання укладене відповідно до освітньо-професійної програми Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

© О. В. Ковальчук, 2019

ЗМІСТ

Тема 1. Вступ в теорію галузевих ринків	4
Тема 2. Сутність, структура та види ринків	14
Тема 3. Види ринків та типи ринкових структур	18
Тема 4. Умови формування ринку та механізми його функціонування. попит і пропозиція на ринку	23
Тема 5. Конкуренція і монополія в ринковій економіці. ринкова ціна	28
Тема 6. Бар'єри входу і динаміка ринку	36
Тема 7. Ринки природної монополії та антимонопольне регулювання	46
Тема 8. Аналіз процесів злиття та поглинань	53
Список використаних джерел	59

1. Передумови виникнення теорії галузевих ринків. Предмет і завдання теорії галузевих ринків
2. Основні історичні етапи розвитку теорії галузевих ринків
3. Сучасні концепції фірми: неокласичний, технологічний, контрактний і стратегічний підходи

1. Передумови виникнення теорії галузевих ринків. Предмет і завдання теорії галузевих ринків

Як відомо, в основу класичної та неокласичної економічної теорії покладена модель досконалої конкуренції.

А. Маршалл **досконалу конкуренцію** трактує як *ситуацію на ринку, за якої існує велика кількість продавців (покупців) і кожен продає (купує) визначену й обмежену, тобто таку, що не забезпечує йому «вирішального голосу», частину однорідного продукту. Ні продавець, ні покупець не можуть диктувати ціни на ринку, вони можуть тільки пристосовуватись до них.*

Але практика показала, що модель досконалої конкуренції, що її було покладено в основу всіх теоретичних узагальнень класичної та неокласичної шкіл, була досить умовною. Це визнавали й самі класики. Вже А. Сміт припускав, що продавці на ринку можуть домовитися про ціни на товари, Дж.С. Мілль розглядав ситуацію монопольного володіння товаром, її наслідки для економічної рівноваги, А. Курно побудував першу в історії науки модель максимізації прибутку монополістом.

Але вплив такого чинника, як монополія, на той час був настільки несуттєвим і швидкоминушим, що ринок та конкуренція в економічній теорії розглядалися як ідентичні категорії.

Але починаючи з другої половини XIX століття, коли монополізація економіки посилюється, вчені починають замислюватися над реальним механізмом функціонування ринку та причинами його невідповідності класичній моделі.

До проблеми ролі монополій у ринкових відносинах зверталось багато економістів, серед них Ф. Еджуорт. У своїй праці «Чиста теорія монополії» (1897) він пише про негативний вплив монополії на конкуренцію та ціноутворення. Та найголовніший його висновок - монополія з часом призведе до знищення механізмів саморегулювання.

Італієць П.Сраффа вважав монополізацію всезагальним явищем, яке потребує теоретичного відображення. Він зазначає, що виникнення монополій зв'язане зі зростанням масштабів виробництва, перевагами великих фірм, тому поведінку фірми на ринку треба описувати в категоріях монополії, а не конкуренції, як це робить Маршалл.

У 20—30-х рр XX століття. у межах неокласичного підходу формується напрямок дослідження, який ревізує класичну ринкову концепцію. Він базується на тезі, що умови реалізації механізмів саморегулювання, в основу яких покладено цінову конкуренцію, змінились, тому виникає необхідність у створенні макроекономічної теорії, яка б відображала нові тенденції.

Таким чином, виникла об'єктивна необхідність у вивченні поведінки суб'єктів

господарювання в умовах недосконалої конкуренції, що послужило основою виникнення теорії галузевих ринків як науки.

Теорія галузевих ринків (ТГР) - це наука про специфічні особливості організації і економічні наслідки функціонування галузевих ринків і стратегічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах недосконало конкурентних ринків.

Галузевим ринком називають сукупність підприємств, що виробляють схожу по споживчому призначенню продукцію при використанні близьких технологій і виробничих ресурсів і конкурують один з одним за реалізацію своєї продукції на ринку.

Галузь інтересів ТГР охоплює сферу недосконалої конкуренції – поведінки її учасників, можливий результат їх взаємодії, її вплив на суспільний добробут та державне втручання.

Головне завдання ТГР полягає у визначенні ролі ринкових процесів в задоволенні виробниками споживчого попиту, причин, що ведуть до порушення ринкової ефективності, і способів регулювання галузевих ринків з метою підвищення ефективності їх функціонування. В зв'язку з цим економіка галузевих ринків виступає теоретичною основою для ухвалення рішень у рамках галузевої політики держави.

ТГР розглядає три групи проблем:

- 1) теорія фірми – масштаб, сфера діяльності, поведінка.
- 2) недосконала конкуренція – умови набуття ринкової влади, форми її прояву, фактори втрат і збереження, цінове і нецінове суперництво.
- 3) політика суспільства що до бізнесу – доцільність державного регулювання.

Предмет ТГР – відносини та взаємозв'язки окремих галузей ринків, їх вплив на структуру та результативність економіки в цілому.

Об'єктом аналізу ТГР є організація і функціонування ринку:

- ринкові процеси, що впливають на поведінку фірм з метою визначення факторів впливу фірм на ринк організацію
- ринкові взаємозв'язки, тобто оцінка сил, що впливають на ринок, для аналізу закономірностей функціонування ринку
- способи досягнення найкращого результату функціонування ринку з метою розробки інструментів державної економічної політики.

Багато питань, що розглядаються в теорії галузевих ринків, являються в той же час і предметом мікроекономічної теорії. Але теорія галузевих ринків має і свої особливості:

1) в теорії галузевих ринків переважає системний підхід, заснований на аналізі безлічі різних взаємозв'язків, як кількісного, так і інституціонального характеру, тоді як мікроекономічна теорія заснована на строгому описі найбільш важливих простих взаємозв'язків;

2) теорія галузевих ринків має високу практичну застосовність результатів і багату емпіричну базу для перевірки положень, в той час як мікроекономічна теорія оперує виключно з теоретичними моделями.

В якості основних питань, на які відповідає ТГР можна виділити наступні:

1. Що є ринком окремого товару у світі диференційованої продукції, що визначає його межі?
2. Які чинники визначають розмір і структуру фірм?

3. Які чинники, що визначають структуру ринку, є ключовими?
4. Які цілі переслідує фірма?
5. Яка політика ціноутворення характерна для фірм, що мають ринкову владу, і як вона впливає на громадський добробут?
6. Які можливості мають діючі в галузі фірми для запобігання входу в галузь нових фірм або витіснення частини існуючих?
7. Які чинники визначають можливості змови фірм і інших форм міжфірмової координації?
8. Який збиток громадському добробуту виникає, у випадку якщо фірма має ринкову владу?

2. Основні історичні етапи розвитку ТГР

В якості самостійного розділу економічної теорії економіка галузевих ринків сформувалася на початку другої половини ХХ століття, хоча інтерес до економічної поведінки фірм і розвитку галузей виник значно раніше.

У розвитку економіки галузевих ринків можна виділити два основні напрями:

- емпіричний (спостереження за розвитком і реальною поведінкою фірм, узагальнення практичного досвіду);
- теоретичний (побудова теоретичних моделей поведінки фірм в ринкових умовах).

У історії розвитку можна виділити наступні етапи.

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

На початку 1880-х рр. вийшли роботи англійського економіста Джевонса (Jewons), які дали імпульс до розвитку теоретичного напрямку економіки галузевих ринків і були присвячені аналізу базових мікроекономічних моделей ринку (досконала конкуренція, чиста монополія), основне призначення яких було в поясненні ефективності ринкового механізму і неефективності монополій. Імпульс до розвитку досліджень в цьому напрямі в США дало формування перших федеральних регулюючих органів і прийняття антимонопольного законодавства. Окрім робіт Джевонса можна також виділити роботи англійських економіста Френсіса Еджуорта (Edgeworth) і Альфреда Маршалла (Marshall). Імпульс до розвитку прикладних емпіричних досліджень галузевих ринків дали роботи Кларка (Clark), що вийшли на початку ХХ століття.

При цьому дослідження, що проводяться на цьому етапі, були засновані на занадто спрощених моделях, що не відповідають 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.

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

Під впливом умов господарювання, що міняються, в розвинених країнах в 1920-1930 роках з'явилася нова теоретична концепція аналізу ринків. У 1920-х рр. виходять роботи Найта (Knight) і Сраффа (Sraffa). У 1930-х рр. роботи Хотеллінга (Hotelling) і Чемберліна (Chamberlin), присвячені моделюванню ринків з диференційованою продукцією.

Одними з перших робіт, присвячених аналізу олігополістичних ринків, вийшли в

1932-33 рр. "Теорія монополістичної конкуренції" Чемберлена, "Економічна теорія недосконалої конкуренції" Робінсона. ». Обидва економісти розробляли практично ту саму проблему, щоправда, трохи з різних позицій, але дійшли близьких за змістом і значенням висновків. Основна різниця полягає в тім, що Робінсон у своїй праці розглядає монополію (або олігополію) підприємства (фірми), а Чемберлен приділяє головну увагу монополії продукту (товару).

Виходячи з цього, Робінсон формулює **теорію недосконалої конкуренції**, згідно з якою монополія впливає лише на ринкове співвідношення попиту і пропозиції, створює можливість впливу на ціни з метою регулювання рівноваги, але не в силі зупинити дію ринкових механізмів. Чемберлін формулює **теорію монополістичної конкуренції**, стверджуючи, що внаслідок розвитку монополій відбувається диференціація продуктів та ринків, тому цінова конкуренція отримує нові стимули.

Проблемам монополізації присвячена також робота "Сучасна корпорація і приватна власність" Берле і Минза. Усі вищезазначені роботи сформували теоретичну базу аналізу галузевих ринків.

У 1930-1940 рр. на основі сформованої вказаними роботами теоретичної бази відбувається бурхливий розвиток емпіричних досліджень (Берль і Минз (Berle and Means), Алєн і С. Флорєнс (Allen and S Florence та ін.). Певний імпульс до розвитку досліджень дала також Велика депресія, що викликала необхідність переоцінки дійсної ролі конкуренції у дії ринкового механізму.

III етап. Системний аналіз галузевих ринків (1950 рр. по наш час)

У рамках цього етапу відбувається формування теорії галузевих ринків як самостійного розділу економічної теорії. У 1950-і рр. Е.С. Мейсон (E.S. Mason) запропонував класичну парадигму "Структура-поведінка-результативність", згодом доповнену Бейном (Bain). В середині 1950-х рр. виходить перший підручник по економіці галузевих ринків.

У 1960-х рр. з'являються теоретичні дослідження Ланкастера (Lankaster) і Мєрріса (Marris).

Починаючи з 1970-х рр. відбувається зростання інтересу до теорії галузевих ринків, викликане:

- 1) посиленням критики ефективності державного регулювання, відхід від прямого регулювання до проведення антимонопольної політики;
- 2) розвитком міжнародної торгівлі і посилення дії на умови торгівлі ринкової структури;
- 3) зростанням сумнівів відносно адаптаційної здатності фірм в ринкових умовах, що міняються.

З 1970-х рр. відбувається інтеграція методів теорії ігор в методичний апарат теорії галузевих ринків, з'являються дослідження, присвячені проблемам кооперативних угод, асиметричності інформації і неповноти контрактів.

Сучасні дослідження в теорії галузевих ринків можна умовно розділити на два основні напрями, що відрізняються методикою, що використовується:

- 1) гарвардська школа, заснована на системному аналізі галузевих ринків на емпіричній основі;
- 2) чикагська школа, заснована на строгому аналізі залежностей на основі побудови теоретичних моделей.

У рамках **гарвардської школи** перевага надається емпіричним дослідженням

поведінки окремих фірм і функціонування галузевих ринків. Історично цей напрям сформувався в 1950-і рр., коли Э.С. Мейсон і Дж. Бейн запропонували методологічну основу для дослідження галузевих ринків, що дістала назву парадигма "Структура-поведінка-результативність" (див. рис. 1.1).

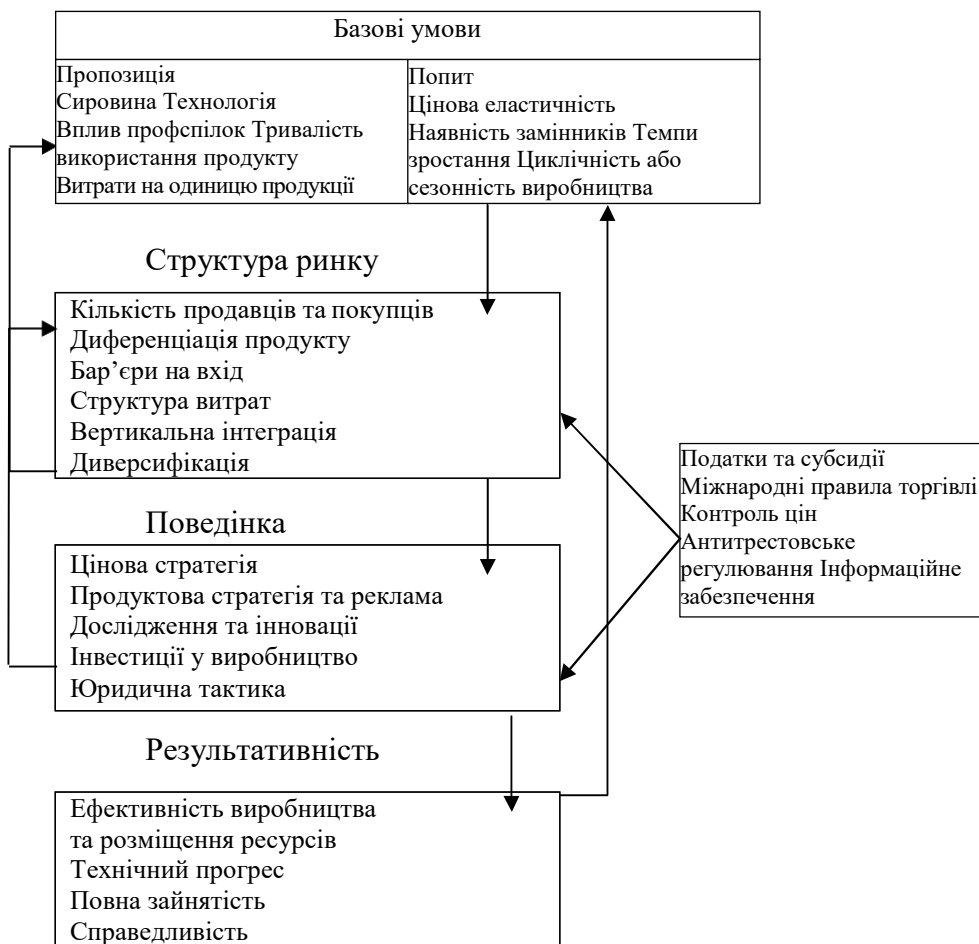


Рис. 1.1. Парадигма Структура – поведінка – результативність (СПР)

Ключова ідея парадигми СПР полягає в тому, що суспільна ефективність (результативність) функціонування галузі визначається поведінкою продавців і покупців, яка залежить від структури ринку. Структура ринку, у свою чергу, залежить від базових умов - фундаментальних чинників, що впливають на галузевий ринок як з боку попиту, так і з боку пропозиції. На додаток до цих чинників можна ввести також і зовнішні умови функціонування галузі. Так, приміром, на структуру ринку впливають технологічні особливості виробництва продукції, характеристики

попиту, доступність сировини, розвиненість ринкової інфраструктури і багато інших чинників. Якщо технологія виробництва має значний позитивний ефект масштабу виробництва, то підприємства галузі прагнуть до укрупнення, що сприятиме збільшенню концентрації виробництва продукції (скороченню числа фірм і збільшенню їх розмірів відносно ринку) і зростанню ринкової влади фірм.

З іншого боку, поведінка продавців на ринку робить зворотний вплив на структуру ринку і на базові умови. Структура ринку також може чинити зворотний вплив на базові умови.

Суспільство, чекаючи від виробників ефективного задоволення своїх потреб, впливає на її функціонування через здійснення заходів державної політики. Результативність галузі визначається ефективністю використання і розподілу обмежених ресурсів, темпами науково-технічного прогресу, справедливим розподілом результатів функціонування виробників.

Отже, у рамках гарвардської школи в теорії галузевих ринків досліджуються різні взаємозв'язки, що виникають в результаті функціонування галузевого ринку і визначають поведінку виробників і їх суспільну ефективність.

Чикагська школа належить переважно до теоретичного напрямку в економіці галузевих ринків і заснована на застосуванні методів мікроекономічного аналізу і теорії ігор для дослідження поведінки фірм і організації ринків. Одним із засновників цього напрямку є Дж. Стиглер.

Основним напрямом досліджень в школі Чикаго є аналіз проблем економічного вибору на основі теорії цін. Це зумовлює і основний предмет дослідження, якщо в гарвардській школі - це різні чинники і взаємозв'язки, що визначають розвиток галузевого ринку, то в школі Чикаго - це закономірності ухвалення рішень.

3. Сучасні концепції фірми: неокласичний, технологічний, контрактний і стратегічний підходи

Однією із складових теорії галузевих ринків є **теорія фірми**, яка вивчає масштаби, сферу діяльності та поведінку окремих фірм.

Фірма – це організація, що займається комерційною діяльністю, яка має статус самостійної юридичної особи і може складатися з одного підприємства (в такому разі значення термінів „фірма” та „підприємство” співпадають), або з декількох підприємств, які входять до складу однієї юридичної особи, яка має свої фірмові реквізити (офіційна назва, фірмовий знак тощо). Наприклад, серед великих організацій, які виробляють металургійну продукцію, є фірми, основу яких складає одне підприємство (Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча, комбінат „Запоріжсталь”), і є фірми, до складу яких входять декілька підприємств, розташованих в одній країні - холдінг „Індустріальний союз Донбасу” (Дніпровський та Алчевський металургійні комбінати), або навіть багато підприємств в різних країнах (фірма „АрселорМіттал” та її філіал в Україні ПАТ „АрселорМіттал Кривий Ріг”).

Теорія фірми є однією з найбагатших і найбільш динамічно розвинутих областей сучасної економічної теорії. Сучасна теорія фірми досліджує не тільки внутрішні і зовнішні аспекти функціонування і існування фірми в різних умовах, але також порушує і інституціональні питання ефективності економіки.

Ключові проблеми, що розглядаються в теорії фірми, піднімалися вже в першій

половині ХХ століття (наприклад, Найт Ф. (1921) Коуз Р. (1937)).

Проблема існування фірми була піднята Коузом, що вказав на те, що класична економічна теорія не дає ніяких причин для існування фірми. Треба відмітити, що для обґрунтування існування фірми Коуз звернувся до запропонованої їм теорії трансакційних витрат, мінімізація яких виражалася у внутріфірмовій організації. Коуз також піддав критиці класичне твердження, що структура фірми визначається використовуваними технологіями.

У 1960-х рр. в економічних дослідженнях отримала широкий розвиток проблема "власник-керуючий" (Principal - Agent Problem), що полягає в наявності конфлікту інтересів власників фірми і її керівників, піднята ще в дослідженнях Берле і Минца (1933). У цей же період з'явилися дослідження, що стосуються обмеженої раціональності економічних суб'єктів, що розглядалося в якості однієї з причин існування фірм (Саймон, Марч (1958), а пізніше Куверт, Марч (1963)).

В якості самостійного розділу економічної теорії теорія фірми сформувалася в 1970-х рр. (дослідження Уильямсона (1971, 1975), Алчана і Демсица (1972), Роса (1973), Эрроу (1974), Дженсена і Меклінга (1976) і Нельсона і Уинтера (1982)).

Найбільш відомими сучасними дослідниками у рамках теорії фірми є Милгром і Робертс (1988), Харт (1989), Холмстром і Тіроль (1989).

Нині в теорії фірми можна виділити такі основні напрями:

- 1) неокласична концепція фірми;
- 2) технологічна концепція фірми
- 3) контрактна (інституціональна) концепція фірми;
- 4) стратегічна концепція фірми.

Неокласична концепція фірми.

У рамках неокласичної теорії фірма розуміється як господарюючий суб'єкт, що купує ресурси на ринку і трансформує їх в продукцію, що реалізується на ринку. Загальною в неокласичному підході є максимізація прибутку фірмою при наступних основних припущеннях:

1. Прибуток визначається як різниця між виручкою і сукупними витратами, включаючи альтернативні витрати і податки.

2. Фірма розглядається як суб'єкт, що приймає рішення.

3. Критерієм оцінки діяльності фірми як невідомої одиниці виступає тільки один показник - показник прибутку.

4. Приймається раціональність усіх дій фірми як економічного суб'єкта. Це означає, що існує можливість чіткого ранжирування альтернатив залежно від їх результативності і вибору серед них самі відповідної.

5. Фірма має повну інформацію відносно становища на ринках товарів і чинників виробництва.

Основний напрям дослідження поведінки фірми у рамках неокласичного підходу полягає в пошуку оптимальних з позиції фірми і з позиції суспільства обсягів виробництва і цін, фірма розглядається як чорна скриня, не враховуються питання внутрішньої організації фірми.

Технологічна концепція фірми.

Оскільки роль фірм в економіці полягає у виробництві товарів і послуг технологічний підхід є одним з центральних в теорії ринків. *Згідно з цим підходом,*

фірма розглядається як структура, що оптимізує витрати при цьому випуску, що обумовлено технологічними особливостями виробництва. Мінімальні витрати на одиницю продукції забезпечуються при випуску, який називається мінімально ефективним випуском (МЕВ) для цієї галузі. Залежність витрат від випуску визначає технологічну межу фірми, горизонтальну і вертикальну межі її зростання. При цьому під горизонтальною межею розуміється: або обсяг випуску одного продукту (межі зростання одинпродуктової фірми) або товарне різноманіття у рамках однієї фірми (межі диверсифікації виробництва).

У зв'язку з цим фірми підрозділяються на **одно і багатопродуктові** (по кількості товарів, що випускаються у рамках однієї фірми), з одного боку, і на **одно - і багатозаводські** (по кількості установ з відносно замкнутим циклом виробництва - заводів), з іншою.

Контрактна (інституціональна) концепція фірми

Відповідно до контрактної концепції фірма є сукупністю стосунків між різними економічними суб'єктами (працівниками, керівниками, власниками, постачальниками і покупцями), формалізованих у вигляді різного роду явних і неявних контрактів.

З позиції сторін, що беруть участь, виділяються **внутрішні і зовнішні контракти**.

Ринок і фірма, таким чином, є альтернативними способами ув'язнення контрактів. *Ринок є сукупністю зовнішніх контрактів, фірма - сукупність внутрішніх контрактів.*

Необхідність ув'язнення і забезпечення контрактів веде до виникнення двох видів витрат, пов'язаних з функціонуванням фірми: **транзакційних витрат і витрат контролю (організаційних витрат)**.

Транзакційні витрати - це витрати (явні і неявні) на забезпечення виконання зовнішніх контрактів. Транзакційними витратами служать витрати на здійснення ділових операцій, включаючи грошову оцінку часу на пошук ділового партнера, на ведення переговорів, укладення контракту, забезпечення відповідного виконання контракту.

Витрати контролю - це витрати, пов'язані з виконанням внутрішніх контрактів. Витрати контролю включають витрати на моніторинг виконання внутрішніх контрактів, а також втрати в результаті неналежного виконання контрактів.

Високі транзакційні витрати, приміром, внаслідок низької ефективності зовнішніх контрактів, створюють стимули для відмови від ринкової координації на користь внутріфірмової, що пояснює існування великих фірм. *Транзакційні витрати, таким чином, визначають нижню межу (мінімальний розмір) фірми.*

У свою чергу, збільшення розмірів фірми пов'язане із зростанням числа підрозділів, чисельності працівників і їх спеціалізації. Це породжує ряд проблем, пов'язаних з необхідністю ув'язнення і забезпечення виконання внутрішніх контрактів. Прикладом може виступати так звана проблема безбілетника ("free-rider"). Зменшення трудових зусиль одного працівника практично не позначається на загальних результатах діяльності фірми і через це може виявитися непоміченим. Це створює стимули для працівників зменшувати свої трудові зусилля, що відбивається в зниженні ефективності виробництва, щоб цього уникнути необхідно

забезпечувати контроль за належним виконанням працівниками своїх обов'язків - збільшуються витрати контролю, чим фірма більша, тем ці витрати вищі. *Витрати контролю, таким чином, визначають верхню межу (максимальний розмір) фірми.*

Контрактний підхід дозволяє виділити дві основні організаційні форми фірми : унітарна форма (U -форма) і багатопродуктова (M-форма).

Унітарна форма характеризує фірму, яка орієнтується на виготовлення одного товару або надання однієї послуги. Кількість менеджерів у такому разі обмежена, з цієї причини ухвалення рішень з приводу довгострокової стратегії і поточних операцій належить відносно невеликій групі співробітників фірми. Перевагами такої організації фірми є відносна простота і мала кількість проміжних ланок управління, що дозволяє витягати значну економію від масштабу виробництва при низьких витратах контролю. При цьому така організаційна форма пов'язана з високими транзакційними витратами, що стає істотним при зростанні об'ємів операцій, з цієї причини така форма організації фірми характерна переважно для фірм невеликих за розміром.

Багатопродуктова форма характеризує фірму, що робить велику номенклатуру продукції, що обумовлює наявність безлічі підрозділів. У рамках такої форми організації фірми стратегічні рішення приймаються дирекцією фірми, а поточні рішення - керівниками підрозділів, що збільшує ризик ухвалення неузгоджених рішень. Це веде до зростання витрат контролю, в порівнянні з унітарною формою, проте дозволяє істотно понизити відносні транзакційні витрати, з цієї причини багатопродуктова форма характерна переважно для відносно великих фірм.

Найбільш відомою у рамках контрактного підходу є проблема власник-керуючий.

Проблема власник-керуючий полягає в конфлікті інтересів власників фірми і її керівників. Мета власників полягає в отриманні компанією максимального прибутку. Цілі керівників різні і можуть полягати в спокійному існуванні, престижності займаної посади, отриманні високої винагороди за їх роботу, зростанні професіоналізму, діставанні доступу до ресурсів компанії для використання їх в особистих інтересах і забезпеченні непродуктивних витрат і так далі.

Уперше ця проблема була піднята в дослідженні Берлі і Мінза (1933), в якому, зокрема, вказувалося, що в США в 1929 р. тільки в 11% фірм пряме керівництво здійснювалося їх власниками. В якості причин відділення власності від управління компаніями стали укрупнення виробництва, що вимагало від керівництва високої кваліфікації і спеціалізації на вирішенні окремих управлінських питань, і збільшення числа власників фірм внаслідок зростання їх вартості і розвитку фондового ринку.

Вказаний конфлікт інтересів загострюється за рахунок асиметрії наявної інформації, оскільки керівники знаходяться ближче до справ фірми, ніж власники.

Вирішенням проблеми власник-керівник є введення контролю діяльності менеджерів і стимулювання їх діяльності в інтересах власників фірми.

Можна виділити наступні основні способи контролю діяльності керівників:

1) створення ради директорів або наглядової ради, проте тут виникає можливість конфлікту інтересів серед членів ради директорів, і зберігається проблема неповноти інформації про рішення менеджерів і їх наслідки;

2) регулярні звіти керуючих, на загальних зборах акціонерів, на основі яких приймається рішення про ефективність керівників і може бути винесена ухвала про

їх заміну, проте, цей спосіб мало ефективний при великому числі акціонерів;

3) загроза банкрутства фірми, що може спричинити примусову зміну керівництва;

4) загроза злиття або поглинання, внаслідок падіння вартості акцій фірми, яка може викликати скорочення прибутку унаслідок неефективного управління;

5) створення конкуренції між керівниками, шляхом оцінки грошової винагороди керівника залежно від співвідношення результатів його роботи з результатами роботи менеджерів інших підрозділів;

6) грошові заохочення за досягнення керівником поставлених власником цілей або передача йому долі в компанії з метою перетворення його на власника;

7) загроза звільнення керівника за неналежне виконання своїх обов'язків, що негативно позначиться на його репутації і понизить його вартість на ринку керівників.

Стратегічна концепція фірми

У рамках стратегічної концепції фірма розглядається як активний економічний суб'єкт, що реалізовує свою стратегію на ринку. Стратегія фірми є свідомою поведінкою фірми для досягнення поставлених короткострокових і довгострокових цілей, в умовах конкуренції з боку інших фірм, що функціонують на ринку. Конкуренція з боку інших фірм робить необхідним при формуванні стратегії враховувати їх поведінку і прагнути до отримання певних переваг перед ними. Фірма у рамках стратегічної концепції активно впливає на споживчі переваги відносно своєї продукції, через реалізацію маркетингової, продуктової, цінової і інших стратегій. Фірма також може впливати на уряд, лобіюючи через різні канали свої інтереси, захищаючи свої права і домагаючись бажаного режиму оподаткування, розмірів мит і квот, ухвалення антимонопольних законів і впливаючи на інші аспекти галузевої політики держави.

Стратегічна концепція фірми має на увазі наявність значної кількості стратегічних чинників, через які фірма може домагатися своїх цілей. Це може бути ціна, якість і обсяги продукції, що випускається, схема продажів, витрати на рекламу, схема постачань ресурсів, стосунки з персоналом, операції по залученню позикових засобів на фінансовому ринку, об'єми витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи і так далі

Тема 2. СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ВИДИ РИНКІВ

1. Суть ринку. Ринковий простір, його суб'єкти й об'єкти
2. Функції ринку
3. Визначальні риси сучасного ринку
4. Галузевий ринок та його межі

1. Суть ринку. Ринковий простір, його суб'єкти й об'єкти

Вся економіка країни є сукупністю ринків, які відрізняються один від одного ступенем, мірою та глибиною проникнення ринкових відносин у господарську систему.

Економічна теорія виділяє чотири підходи у визначенні ринку:

1. це простір, місце, сфера збуту товарів;
2. це сукупність продавців і покупців;
3. це сукупність товарно-грошових відносин, спосіб координації дій учасників;
4. це механізм, технологія здійснення обміну і розподілу товарів.

З наведеного можна зробити висновок, що **ринок** – це сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів, яким властива економічна незалежність, свобода у виборі суб'єктів ринку (продавців і покупців), вільне ціноутворення в умовах конкурентного середовища.

Ринок є системою зі своєю внутрішньою структурою, ієрархією окремих елементів і взаємозв'язками. Ринковий простір складається з самостійних, хоча і пов'язаних між собою ринків – праці, фінансового, споживчого, послуг, засобів виробництва, технологій.

Незважаючи на те, що кожна з підсистем ринку є відносно самостійною, усі вони не однакові за своїм значенням.

Ринок починається з можливості придбання робочої сили (трудових ресурсів) і засобів виробництва (інвестиційних ресурсів). Без цих елементів продуктивних сил, без їх поєднання за допомогою капіталу не може функціонувати виробництво. Це відбувається у рамках певної технології (варіанту виробництва), яка також виступає товаром на відповідному ринку - ринку технологій.

Економічне значення має споживчий ринок, тобто ринок продовольства, одягу, взуття, легкових автомобілів і інших предметів споживання. Від його стану залежить забезпеченість населення, рівень споживання, стійкість грошового обігу.

Фінансовий ринок (ринок позикових капіталів) забезпечує рухливість капіталів, їх переливання в найбільш прибуткові, а, отже, найбільш важливі, перспективні галузі виробництва. Це один з самих комплексних ринків, він часто розбивається на грошовий ринок і ринок капіталів.

Існують також ринки духовних благ, що перетворюють на об'єкт купівлі-продажу духовні ідеї, стимулюючи їх народження, поширення і використання.

Взаємодія кожного елементу ринку призводить до ефективного функціонування усього ринкового господарства.

Суб'єктами ринку є всі фізичні й юридичні особи, тобто окремі особи, трудові колективи і юридичні особи всіх форм власності. Як юридичні особи можуть виступати державні і приватні підприємства, кооперативи, орендні підприємства, фермерські господарства, акціонерні товариства, малі підприємства та інші.

В останні десятиліття під впливом НТП роль деяких суб'єктів ринку суттєво

змінилася. Значно зменшились можливості й переваги велико-серійного виробництва, гігантських підприємств та об'єднань. Водночас рентабельність і життєздатність малих підприємств суттєво збільшилася, внаслідок чого в країнах з ринковою економікою зросла частка малих фірм. Малі фірми мають деякі переваги. До них належать:

- 1) здатність швидко й ефективно реагувати на кон'юнктуру ринку;
- 2) здатність мобілізувати виробничі ресурси населення;
- 3) здатність істотно впливати на формування конкурентного середовища;
- 4) здатність швидко організовувати і реорганізувати свою діяльність.

Недоліком їх є те, що мають малі можливості для впровадження нової високопродуктивної техніки та нових технологій. Вони не можуть застосовувати поділ праці і спеціалізації у виробництві.

Об'єктами ринкових відносин у сучасній економіці стають усі результати суспільної діяльності. Ними можуть бути матеріальні продукти праці (засоби виробництва, предмети споживання, послуги), інтелектуальні продукти праці (інформація, наукові ідеї), робоча сила, цінні папери (акції, облігації), валюта, позичкові капітали та ін.

2. Функції ринку

Ринок — це механізм координації різноманітної діяльності людей через систему цін. Він вирішує три основні проблеми: що? як? і для кого виробляти? (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Основні проблеми економіки, які вирішує ринок

Що виробляти, тобто які товари і послуги, визначають покупці та продавці. Перші платять гроші за певні товари, які представлені на ринку, а другі виробляють ті товари, які мають збут і приносять прибуток. А тих товарів, що приносять збитки, виготовляти не будуть. Зрозуміло і те, що покупець купить певний товар за ціною, яка його влаштовує, а продавець віддасть його за суму, яка забезпечить йому прибуток. Отже, головна роль у вирішенні питання, що виробляти, належить ціні.

Як виробляти товари, визначає конкуренція між виробниками. Виробники прагнуть одержати більше прибутку, тому запроваджують нову техніку і нові технології виробництва. Ті, що їх запроваджують, мають індивідуальні витрати виробництва, нижчі від середніх (суспільних). Отже, знижуючи витрати виробництва, вони будуть отримувати вищий прибуток.

Для кого виробляти товари, визначає попит. Продукція реалізується на ринку споживачам на основі їх платоспроможного попиту і бажання платити за неї відповідну ціну. А ця спроможність залежить від грошових доходів, які, у свою чергу, залежать від того, яких і скільки ресурсів вони (споживачі) постачають на ринок. Доходи населення диференційовані, на їх основі диференціюється попит. Цю диференціацію доходів враховують виробники, бо на її основі диференціюється

попит, і відповідно пристосовують до нього виробництво. Та частина населення, яка має низькі доходи, обмежується переважно купівлею предметів першої необхідності та дешевших товарів, а та, що має високі доходи, купує дорогі товари.

Ринок забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням, пропорційність процесу відтворення, збалансовує попит і пропозицію.

Ринок виконує ряд функцій: регулювальну, стимуляційну, розподільчу, інтеграційну та ціноутворювальну.

Регулювальна функція полягає в тому, що ринок забезпечує постійні зв'язки між різними галузями виробництва, виробництвом і споживанням, встановлення пропорцій в економіці та забезпечує безперервність процесу відтворення. Через конкуренцію ринок впливає на рівень витрат виробництва різних товарів, на науково-технічний прогрес, забезпечує задоволення платоспроможного попиту населення.

Стимуляційну функцію ринок виконує тим, що спонукає раціонально використовувати ресурси, упроваджувати науково-технічний прогрес для здобуття високих результатів виробництва. Якщо суб'єкти господарської діяльності не випроваджуватимуть НТП, то вони будуть неконкурентоспроможними і збанкрутують.

Розподільча функція проявляється в тому, що через ринок розподіляються засоби виробництва і предмети споживання, а коливання цін зумовлює перерозподіл доходів підприємств і населення.

Інтеграційна функція полягає в тому, що ринок об'єднує економіку в єдиний організм, розвиваючи систему горизонтальних і вертикальних зв'язків між різними галузями виробництва та регіонами країни. Через ринок здійснюються і міжнародні інтеграційні процеси. Деякі економісти виділяють також інформаційну, посередницьку, ціноутворювальну і санаційну функції.

Ціноутворювальна. Суть даної функції в тому, що внаслідок взаємодії попиту і пропозиції на ринку в умовах досконалої конкуренції визначається ціна, встановлюється вартісна оцінка продукту, тобто сума грошей, яку потрібно заплатити за товар. Вона повинна задовольняти продавця і покупця, і на цій основі відбувається обмін товарів.

3. Визначальні риси сучасного ринку

Сучасний ринок як продукт високо розвинутої цивілізації відрізняється від ринку епохи вільної конкуренції. Для нього характерний гарантований збут значної кількості товарів та послуг, соціальний захист непрацездатного і малозабезпеченого населення, регулювання фінансової, грошової, кредитної та цінової політики державою, висока організованість та виконавча дисципліна.

Сучасний ринок є ринком покупців. Тобто це такий стан ринку, на якому пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованих цінах. На ньому має місце "диктат споживачів".

Істотною ознакою сучасного ринку є його конкурентний характер. Це означає, що кожен суб'єкт виступає як конкуруюча сторона щодо всіх інших суб'єктів, на ньому мають місце різні види конкуренції. Для нього характерна стабілізація відносин між суб'єктами ринку, що ґрунтується на їх інтеграції. Це означає, що ринок розвивається і функціонує в умовах, коли суб'єкти ділових відносин,

зберігаючи взаємне суперництво, одночасно взаємно зацікавлені у протидії монополізації.

На сучасному ринку, з одного боку, неухильно зростає кількість і змінюється якість та структура товарів і послуг, а з іншого — розвиваються засоби зв'язку, інформації, реклами, тому акти купівлі-продажу можуть здійснюватись у різних місцях і на різних умовах — у магазинах, палатках, на біржі, на замовлення покупців з доставкою додому і з після реалізаційним обслуговуванням.

Ринок виконує роль механізму, який забезпечує рівновагу попиту і пропозиції. Будь-які намагання замінити ринок якимось центром, що встановлював би що, скільки, кому і як виробляти, валкими цінами продавати, або сучасними науково-технічними досягненнями, в тому числі досягненнями електронно-обчислювальної техніки, не дасть позитивного ефекту. Інтереси суб'єктів виробництва не будуть реалізуватися, виробництво буде розвиватися повільно, спотворюватиметься його структура, порушуватиметься ринкова рівновага.

4. Галузевий ринок та його межі

Галузевий ринок – це сукупність підприємств, що виробляють схожу за споживчим призначенням продукцію при використанні близьких технологій і виробничих ресурсів і конкурують один з одним за реалізацію своєї продукції на ринку.

Таким чином, галузевий ринок, по суті, є синтетичним поняттям, що об'єднує поняття ринку і галузі.

Галузь можна визначити як сукупність підприємств, що виробляють близькі продукти і використовують при їх виробництві близькі ресурси і технології.

Отже, якщо ринок об'єднується потребою, що задовольняється, то галузь - характером використовуваних технологій.

При визначенні ринку важливим є визначення його меж. Прийнято виділяти наступні основні типи ринкових меж:

1) продуктові межі, що відображають здатність товарів замінювати один одного в споживанні;

2) часові межі, що характеризують досліджуваний часовий інтервал існування ринку, а також межі експлуатації товару, що продається;

3) локальні (просторові) межі, що визначають географічну приналежність ринку.

У практичних дослідженнях для визначення меж ринку потрібно застосування певних критеріїв. Використовується цілий ряд критеріїв визначення меж ринку. Визначемо основні із них, які найбільш часто використовуються на практиці.

1. Зміна показника перехресної цінової еластичності попиту.

Ринок включає однорідний товар та його замітники (група товарів і послуг, для яких зростання ціни на один з них приведе до збільшення попиту на інші) до того моменту, поки не буде знайдений різкий розрив в ланцюзі товарних заміників. Міра заміщення товарів в споживанні характеризується показником перехресної цінової еластичності попиту, який визначається за формулою:

$$E_{12} = \frac{(Q_{1X} - Q_{2X})}{(Q_{1X} + Q_{2X})} \bigg/ \frac{(P_{1Y} - P_{2Y})}{(P_{1Y} + P_{2Y})}$$

де Q_{1X} - первинна величина попиту на товар X;

Q_{2X} - кінцева величина попиту на товар X;

P_{1Y} - первинна ціна товару Y;

P_{2Y} - кінцева ціна товару Y

Перехресна еластичність попиту за ціною характеризує відносну зміну об'єму попиту на один товар при зміні ціни іншого.

Якщо коефіцієнт перехресної цінової еластичності попиту > 0 , товари X і Y є взаємозамінними. Підвищення ціни на товар X веде до збільшення попиту на товар Y (наприклад, різні види палива).

Якщо даний коефіцієнт дорівнює 0 – то товари X та Y є незалежними, тобто підвищення ціни на один товар не впливає на попит на інший (цемент та хліб).

Якщо коефіцієнт перехресної цінової еластичності попиту < 0 , товари X і Y є взаємодоповнюючими, тобто підвищення ціни на товар X призводить до зменшення попиту на товар Y (збільшення ціни на бензин зменшує попит на автомобілі, що працюють від бензину).

Як тільки перехресна еластичність стає менше певної заданої величини, можна говорити про розрив в ланцюзі товарів-замінників, а значить, і про межу ринку. Отже, міняючи значення перехресної еластичності, ми можемо встановлювати різні масштаби ринку. Таку методику використовують антимонопольні комітети багатьох країн

2. Показник зміни виручки при зміні ціни. Цей показник заснований на концепції прямої цінової еластичності. Якщо при зростанні ціни товару виручка від реалізації скорочується, це означає у цього товару існує близький замітник, який необхідно враховувати при визначенні ринку, якщо виручка від реалізації не скорочується, означає близькі замінники відсутні, і межі ринку визначена досить повно.

3. Кореляція цін товарів в часі. Позитивна кореляція руху цін товарів впродовж тривалого періоду часу (5-10 років) свідчить про те, що товари є стійкими замінниками, тобто складають один ринок. Цей критерій базується на концепції перехресної цінової еластичності. Якщо товари A і B служать близькими замінниками, зростання ціни товару A приведе до збільшення попиту на товар B і, як наслідок, зростання ціни товару B.

4. Географічна обмеженість ринку. В якості критерію приналежності різних територій до одного локального ринку виділяють однакові умови конкуренція, такі, як взаємозв'язана попит, наявність бар'єрів входу, відмінності в цінах, транспортні витрати та ін.

Тема 3. ВИДИ РИНКІВ ТА ТИПИ РИНКОВИХ СТРУКТУР

1. Класифікація (види) ринків.
2. Типи ринкових структур.

1. Класифікація (види) ринків

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).

Товарні (продуктові) ринки оперують з матеріальними (товари) або нематеріальними (послуги) об'єктами, які входять в кінцеве споживання покупців. Ринки ресурсів виникають там, де покупці купують товари для подальшого використання у виробництві (ринки обладнання, ринки сировини), що складає проміжний продукт для економіки в цілому, або для отримання доходу (ринок нерухомості, включаючи ринок житла). До особливого ресурсному ринку відноситься ринок праці - інститут, в рамках якого окремі індивіди пропонують свої навички і кваліфікацію в якості об'єкта купівлі-продажу. Фінансові ринки регулюють грошові потоки між економічними агентами як в формі готівки, так і у вигляді інших, більш складних фінансових інструментів - акцій, облігацій, похідних фінансових інструментів, паїв, рахунків в банках і т.д.

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

- на ринки однорідного товару;
- ринки диференційованого товару.

Ринки однорідного товару припускають, що споживачі в цілому оцінюють продаються види продукції як не мають принципових відмінностей між собою. Як правило, однорідність виникає в першу чергу там, де мова йде про фізичних якостях товару. Наприклад, стандартні біржові поставки, багато видів сировини і мінералів, сільськогосподарські культури можуть бути віднесені до однорідних продуктових груп. Однак навіть якщо вироби за своєю формою, характеристикам або зовнішнім виглядом (упаковці) відрізняються один від одного, але споживачі не вважають ці відмінності значними і суттєвими для себе, то такі продукти в економічному сенсі також будуть віднесені до розряду однорідних.

Ринки диференційованого товару передбачають наявність особливих властивостей продуктів, які роблять їх різновиди специфічними в очах споживачів. Тому не існує єдиного продуктового ринку - він тепер розпадається на безліч диференційованих сегментів, в кожному з яких присутні покупці, лояльні до "своєї" марки товару. Прикладами ринків диференційованого товару є численні різновиди молочних продуктів і йогуртів, шоколадних цукерок, соків, а також побутової техніки, одягу та засобів гігієни.

За **типом покупця** ринки відносяться:

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

На ринках споживчих товарів діють фірми, які врешті-решт постачають свою продукцію індивідуального споживача для кінцевого споживання. На ринках індустріальних товарів і споживачі, і продавці представляють собою, як правило, компанії, юридичні особи, що виробляють і купують товари для їх подальшої участі в процесі виробництва.

За **наявності і величини 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.

На тих ринках, де бар'єри входу відсутні, спостерігається повна мобільність

ресурсів. Капітал і праця вільно переміщуються між галузями, і число агентів ринку може безперервно змінюватися: одні фірми входять на ринок, інші виходять з ринку. Коли виникають бар'єри входу, то не всі бажаючі можуть потрапити в галузь і на ринок. Чим вище вхідні бар'єри, тим менша кількість учасників зможе організувати беззбиткове виробництво в галузі. Якщо бар'єри заборонно високі, ринок виявляється заблокованим. Початкові учасники ринку отримують високий прибуток за рахунок того, що не допускають нових конкурентів в галузь.

За **ступеня регульованості** ринкового процесу з боку самих ринкових учасників ринки поділяють:

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

На організованих ринках існує спеціальний механізм координації попиту і пропозиції з боку приватних агентів.

Так діють численні аукціони, тендери, товарні та фінансові біржі. Неорганізованими є всі інші ринки, де, крім держави, немає особливих інститутів зіставлення обсягів продажів і обсягів покупок, ринкова ціна рівноваги формується поступово, протягом тривалого періоду. Окремі учасники ринку признають ціни і оцінюють обсяги оптимального випуску самостійно, на свій страх і ризик, поза будь-якого приватного контролюючого органу.

За **масштабом операцій** учасників серед ринків виділяють:

- локальні (місцеві) ринки;
- регіональні ринки;
- національні ринки;
- міжнародні ринки;
- глобальні ринки.

Локальні ринки оперують в найменших масштабах, в рамках району, міста, області або навіть однієї торгової точки на місцевості. При значному зростанні числа продавців і покупців ми починаємо говорити про регіональний ринок. Національний ринок виникає тоді, коли продажі і покупки охоплюють територію всієї країни. Якщо торгові операції виходять за рамки однієї країни, виникає міжнародний ринок. Наприклад, можна виділити в якості міжнародного європейський ринок, північно-американський ринок (ринки США і Канади), латиноамериканський ринок, африканський ринок, азійський ринок. Коли ж учасники ринку охоплюють своїми діями самі різні світові регіони і найрізноманітніші континенти, а їх масштаби охоплюють всю планету, ми говоримо про глобальний ринок. До глобальних ринків в першу чергу відносяться багато ресурсні ринки (ринок нафти і газу, ринок міді, ринок золота), валютні та фінансові ринки, а також деякі товарні ринки (ринок літаків, ринок кораблів).

За **рівнем економічних свобод** можна виділити:

- вільні (або стихійні) ринки;
- регульовані ринки.

Вільним є ринок, на якому стихійна гра його сил не обмежується жодним втручанням держави або інших неекономічних чинників. На таких ринках діють одноособові власники невеликих підприємств, які створюють продукцію без будь-яких попередніх домовленостей з покупцями, тобто для невідомого ринку. Конкуренція між його суб'єктами не обмежується жодними позаекономічними

чинниками. Реалізація створених товарів, як правило, здійснюється самими виробниками. Цей ринок розвивається стихійно, він саморегулюється. Такий тип ринку характерний для періоду розвитку так званого дикого капіталізму або капіталізму вільної конкуренції.

Регульований ринок - це ринок, функціонування якого здійснюється під впливом держави. Він підпорядкований певному порядку, який закріплений правовими нормами і підтримується державою. Переважна частина благ, що реалізується на ринку, створюється великими виробниками, причому значна їх кількість - за попередніми замовленнями. Реалізація продукції відбувається, як правило, торговими посередниками. Здійснюється суттєва робота з формування попиту. Значною є роль держави як фактора, що впливає на ринок.

За ступенем зрілості ринкових відносин:

- ринки, що формуються,
- розвинені ринки.

До першого виду належать ті, що перебувають у стадії становлення. Вони характеризуються недостатньо розвинутими формами обміну, великою часткою товарообміну (бартер), нерозвинутою системою служб та організацій, що їх обслуговують, недосконалою законодавчою базою. Прикладом є ринок України, що перебуває у процесі свого становлення.

До розвинених належать ринки з досконалими формами обміну, розвинутою інфраструктурою, усталеною законодавчою базою, що регулює ринкові відносини. Це ринки, що характеризуються високою культурою як продавців, так і покупців, толерантним ставленням громадян до ринкових інституцій. Функціонування таких ринків підпорядковане реалізації не тільки економічних проблем суспільства, а й всебічному розвитку соціальної сфери. Такий вид ринків притаманний сучасним економічно розвиненим країнам.

На основі **співвідношення попиту і пропозиції** виділяють перенасичений, збалансований і дефіцитний ринок.

За відповідністю функціонування ринку чинному законодавству.

- легальні ринки;
- нелегальні (або тіньові) ринки.

Легальними є ринки, що функціонують відповідно до чинного законодавства країни. Це означає, що відносини на такому ринку є прозорими і регулюються законодавчими актами та підлягають контролю з боку як держави, так і громадських організацій. Нелегальні ринки - це ринки, що функціонують з певними порушеннями чинного законодавства. Вони включають два види: сірий та чорний ринки. Перший пов'язаний з торгівлею товарами, що законодавством дозволені до обміну, але при цьому торгівля здійснюється з порушенням правил, серед яких, зокрема: відсутність ліцензій, патентів, несплата податків та інших платежів. Чорний ринок - це підпільна торгівля предметами, що заборонені законом. Так, відповідно до Цивільного кодексу України передбачено кримінальне покарання за збут зброї, боєприпасів, вибухівки, наркотичних засобів, психотропних речовин. Наявність нелегального ринку пов'язана з такими соціально небезпечними явищами, як шахрайство, крадіжки, незаконне збагачення.

За обсягом угод, що укладаються на ринку, розрізняють оптові (гуртові) та роздрібні ринки.

За галузевою ознакою виділяють ринки різних товарів, наприклад, автомобільний, зерновий, нафтовий, дорогоцінних металів, побутової техніки та ін.

Залежно від домінуючої сили (домінуючого суб'єкта) ринку:

- ринком покупців – пропозиція переважає попит. Покупці у вигіршній позиції. За них йде боротьба між продавцями;

- ринком продавців – попит переважає пропозицію, існує дефіцит. Продавці у вигіршній позиції. За їх обмежену кількість товару борються чисельні покупці.

2. ТИПИ РИНКОВИХ СТРУКТУР.

За сукупністю ринкових умов, які мають суттєвий вплив на прийняття економічних рішень, розрізняють такі типи ринків (ринкових структур):

- **Досконала конкуренція.** На ринку діє велика кількість дрібних виробників і велика кількість дрібних споживачів, не існує ніяких обмежень щодо входу на ринок чи виходу з нього, продукція, що виробляється – є абсолютно однорідною. Отже, при досконалій конкуренції окремий виробник не здатен суттєво впливати на ціну – вона обумовлюється ринком в цілому, і окремий товаровиробник “приспосовується” до ринкової ціни. Щодо окремого досконало конкурентного товаровиробника припускається – попит є абсолютно еластичним.

Досконала конкуренція – є ідеальною (тобто, не існуючою в реальному житті) моделлю ринку, але вона використовується в економічній теорії для пояснення основних закономірностей взаємодії ринкових суб'єктів в конкурентних умовах, зокрема закономірностей прояву і взаємодії в конкурентних умовах попиту і пропозиції, що в свою чергу обумовлює закономірності ціноутворення на конкурентних ринках.

- **Монополістична конкуренція.** На ринку діє велика кількість дрібних виробників і велика кількість дрібних споживачів, не існує суттєвих обмежень щодо входу на ринок чи виходу з нього, але продукція, що виробляється – не є абсолютно однорідною. Монополістично конкурентні ринки – це ринки, де товарні групи представлені великою кількістю близьких товарів-замінників. Можливості впливу на ціну з боку окремого виробника залежать головним чином від того, в якій мірі його продукт відрізняється від продукту фірм-конкурентів. Засобами впливу на попит є реклама, вдосконалення якісних показників, розширення асортименту в межах товарної групи.

- **Олігополія.** На ринку діє декілька (від 2 до 5) великих фірм-виробників. Продукція може бути абсолютно однорідною (стандартизованою) або належати до близьких товарозамінників. Фірми можуть вести незалежну цінову політику, але будь які рішення однієї з фірм щодо зміни цін чи обсягів продажу суттєво впливають на стан ринку та доходи конкурентів і обумовлюють необхідність прийняття останніми відповідних власних рішень (так звана “реакція олігополіста”). Олігополія обумовлюється не стільки кількістю фірм, скільки взаємною “реакцією” фірм на ринкову поведінку конкурентів. Міра відповідної реакції суттєво залежить від кількості фірм на ринку, від міри стандартизованості продукту. Одна з негативних рис олігополії – прагнення до змови щодо квот продажів або цін, що призводить до фактичної монополізації ринку.

- **Монополія.** На ринку діє велика кількість споживачів, але лише одне велике підприємство-виробник, його продукція унікальна. Монополія в чистому вигляді –

також ідеальне припущення, але використовується для обґрунтування закономірностей здійснення економічних виборів при монопольній владі, для визначення критеріїв оцінки ступеню монопольної влади.

Розрізняють природну і штучну монополію. Природна монополія – це монополія, що обґрунтовується закономірним зменшенням витрат на одиницю продукції при розширенні обсягів ринкової діяльності підприємства (так званим додатним ефектом масштабу). З точки зору суспільної вигоди така монополія забезпечує ефективне використання економічних ресурсів суспільства і не повинна мати обмежень засобами державного регулювання економіки.

- **Моносонія.** На ринку діє велика кількість виробників, але лише один покупець (споживач). Моносонія в чистому вигляді – також ідеальне припущення. Моносонічний характер мають деякі ринки товарів виробничого призначення, а також деякі ринки праці. Наслідки моносонічної влади на ринку розглядаються при вивченні закономірностей ринків ресурсів.

Наведена класифікація типів ринкових структур використовується в економічній теорії для обґрунтування об'єктивно-ринкових закономірностей, особливостей їх прояву та типових правил поведінки підприємств, як господарських суб'єктів.

ТЕМА 4. УМОВИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТА МЕХАНІЗМИ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ. ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ НА РИНКУ

1. Основні умови формування ринку і принципи його функціонування
2. Ринковий попит, ринкова пропозиція і фактори, що на них впливають
3. Взаємозв'язок попиту, пропозиції і ціни. Ринковий механізм регулювання економічних відносин

1. Основні умови формування ринку і принципи його функціонування

Основною умовою виникнення ринку є суспільний поділ праці (рис. 4.1). Рідкісність економічних ресурсів, їх обмеженість у деяких регіонах зумовили необхідність вибору занять, тобто спеціалізацію, з тим, щоб досягти досконалості у виробництві і краще задовольнити свої потреби, обмінявши надлишок виготовленої продукції на товари інших виробників. Отже, поділ праці зумовлює потребу в обміні. Розвиток обміну призвів до появи грошей, а це посилює стимули до виробництва товарів для продажу.

Умови формування ринку	
Суспільний поділ праці	Конкуренція
Самостійність і економічна відповідальність виробників	Вільне ціноутворення
Наявність різних форм власності	Стабільна грошова система

Рис. 4.1. Умови, що забезпечують формування ринку

Другою умовою формування ринкової економіки є наявність самостійних економічно відповідальних товаровиробників, які, будучи економічно та юридично незалежними, можуть вступати в рівноправні партнерські відносини з приводу купівлі-продажу товарів. Вони повинні мати право вести будь-яку діяльність, яка не заборонена законодавством, самостійно визначати виробничу програму, вибирати

постачальників, установлювати ціни, розпоряджатися доходами.

Третьою важливою умовою існування ринку є наявність різних форм власності, серед яких домінує приватна власність, що має певні переваги у порівнянні з іншими формами:

- вона повною мірою відповідає принципам індивідуальної свободи людини і створює умови для самореалізації;
- є сильним стимулом до творчої діяльності;
- приватна власність є демократичною формою власності, оскільки приватний власник сам вирішує фінансові й виробничі питання, несе повну відповідальність за результати господарювання.

Четвертою важливою умовою функціонування ринку є конкуренція. Вона є передумовою формування ефективної ринкової системи ціноутворення. Відсутність або обмеження конкуренції порушує ринковий механізм взаємодії продавців і покупців, деформує процес ціноутворення, а це негативно впливає на функціонування всієї економічної системи.

П'ятою умовою становлення ринкових відносин є вільне ціноутворення, яке є головним елементом ринкового механізму. Воно сприяє узгодженню інтересів покупця і продавця та регулює пропозиції в економіці в умовах конкуренції.

Шостою умовою функціонування ринку є стабільна грошова система. При її наявності у споживача з'являється реальний важіль впливу на виробництво, а у виробника — реальний стимул інтенсивніше працювати. Стабільна грошова система забезпечує збереження цінності, є гарантією прибуткового вкладання грошей у виробництво.

Основними принципами функціонування ринку можна вважати такі:

- економічну самостійність суб'єктів ринку, що передбачає свободу вибору форм власності і господарювання, планування господарської діяльності, розпоряджання майном, доходами і так далі;
- економічну рівність, тобто рівні економічні умови господарювання для всіх форм власності й господарств, рівні умови і принципи ціноутворення, оподаткування, розподілу прибутку і кредитування;
- економічну відповідальність, тобто відповідальність за результати роботи, якість продукції, що надходить на ринок, та виконання договірних зобов'язань;
- свободу вибору — це означає, що власники грошових і матеріальних ресурсів можуть використовувати їх на свій розсуд.

Ринкова економіка має певні переваги у порівнянні з іншими:

- вона забезпечує вищу продуктивність праці та вищу ефективність виробництва;
- забезпечує раціональніше використання економічних ресурсів і формування раціональної структури виробництва;
- досягається вища якість продукції і відсутність дефіциту;
- вона сприяє впровадженню НТП;
- забезпечує вищий рівень життя.

Водночас ринкова економіка не позбавлена суттєвих недоліків:

- вона розвивається циклічно;
- ринок байдужий до фундаментальних наукових досліджень, проблем довкілля та вичерпності невідтворюваних ресурсів, до виробництва суспільних благ,

особливо безплатних;

- ринок не вирішує соціальних проблем;
- вона неспроможна подолати монополізм.

2. Ринковий попит, ринкова пропозиція і фактори, що на них впливають

Досвід країн, у яких функціонує ринкова економіка, свідчить, що вона являє собою механізм, який працює ефективно. Важливими елементами ринкової економіки є попит і пропозиція. Взаємодія попиту і пропозиції формує ціни на товари та послуги. Що ж таке попит?

Попит — це потреба в певному товарі, яка забезпечується грошима. Потреба в товарі, яка не забезпечується платоспроможністю, не є попитом і не впливає на ринкову ситуацію. Розрізняють попит на окремі товари і сукупний попит. З іншого боку, попит не слід змішувати з обсягом закупок. Обсяг попиту часто буває більшим, ніж обсяг закупок. Бо якщо на ринку нема відповідної кількості та відповідного асортименту товарів, то попит задовольнятиметься не повністю.

Виділяють ціну попиту і ціну пропозиції. Ціна попиту — це максимальна ціна, яку споживачі готові запропонувати за певний товар. Зниження ціни веде до відповідного збільшення попиту (за інших незмінних умов). Отже, між ціною товару та обсягом попиту на нього існує обернений зв'язок. Його називають законом попиту. Він полягає в тому, що чим нижча ціна товару, тим більший обсяг його може бути реалізований на ринку, і навпаки, чим вищою буде ціна, тим меншу кількість його можна буде продати.

Розглядаючи закон попиту, необхідно відзначити, що в окремих випадках він не діє. По-перше, він не діє при ажіотажному попиті на товари, коли відбувається масове скуповування товарів, викликане очікуванням підвищення цін, інфляції, конфіскаційної грошової реформи. По-друге, зміна цін, як правило, не діє на ринку дорогих і рідкісних товарів.

На попит впливає ряд факторів (рис. 4.2). Основними факторами, що впливають на попит, є:

- 1) ціни на товари та послуги;
- 2) доходи споживачів;
- 3) ціни на товари-субститути (замінники).

Поряд із цим на попит роблять вплив деякі нецінові фактори. До них належать:

- 1) зміни смаків споживачів;
- 2) кількість споживачів;
- 3) очікування споживачів,
- 4) зміна потреб і моди;
- 5) реклама.

Пропозиція — це сукупність товарів, які представлені на ринку. Розрізняють пропозицію окремих товарів, певної групи товарів і сукупну пропозицію. Зауважимо, що не можна ототожнювати обсяг пропозиції та обсяг продажу. Продано може бути менше товарів, ніж представлено на ринку. Причинами цього можуть бути недостатній попит, невідповідність асортименту та інші.

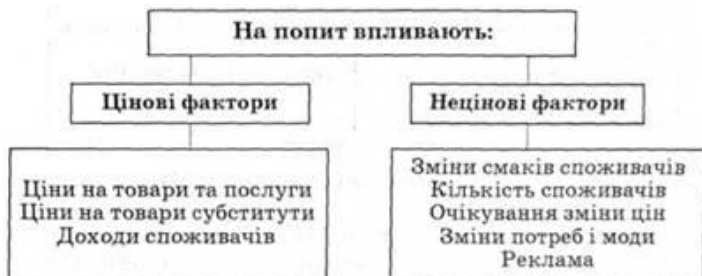


Рис. 4.2. Чинники, що впливають на попит

Між ціною товару та обсягом його пропозиції існує пряма залежність. Чим вищою є ціна на товар, тим більшу кількість його готові запропонувати постачальники. Від цього залежить їхній прибуток. Цю взаємозалежність ціни і пропозиції називають законом пропозиції. Суть його в тому, що зростання цін зумовлює збільшення пропозиції товарів і, навпаки, зниження цін на товари веде до зменшення їх пропозиції.

На пропозицію також впливає ряд факторів, які значною мірою визначають обсяг пропозиції (рис. 4.3). До них належать:

- 1) ціни на ресурси;
- 2) технології виробництва;
- 3) податки і дотації;
- 4) ціни на товари-субститути;
- 5) кількість покупців;
- 6) очікування зміни цін.

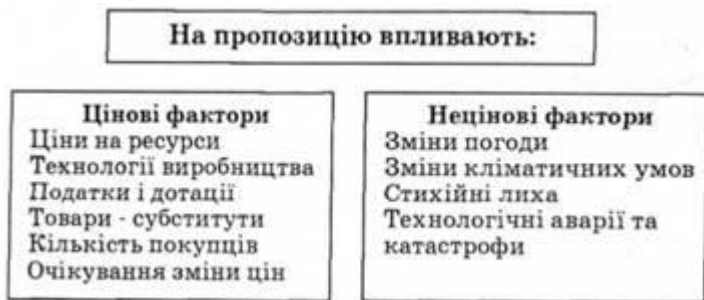


Рис. 4.3. Чинники, що впливають на пропозицію

На обсяг пропозиції можуть впливати і деякі інші фактори, наприклад, зміни погоди, кліматичних умов, стихійні лиха.

3. Взаємозв'язок попиту, пропозиції і ціни. Ринковий механізм регулювання економічних відносин

Ринковий механізм є основним регулятором ринкової економіки. Він поєднує попит, пропозицію, ціну і конкуренцію.

Розрізняють ринкову ціну і ціну рівноваги. **Ринкова ціна** — це ціна, яка встановлюється на ринку. **Ціна рівноваги** — це ціна, що встановлюється при

урівноваженні попиту і пропозиції. Попит, пропозиція, ціни і конкуренція у взаємодії становлять ринковий механізм. Покажемо коротко його дію.

Чим нижча ціна, тим менше товарів надходить для продажу. Це зумовлено тим, що в багатьох виробників витрати на виробництво товарів будуть більшими, ніж ринкова ціна, а це робить збитковим їх виробництво. І навпаки, з підвищенням ціни пропозиція товарів збільшується. За допомогою ціни врівноважуються попит і пропозиція товарів. Унаслідок зміни (коливання) попиту і пропозиції в певний момент вони збігаються. Це можна зобразити графічно (рис. 4.4).

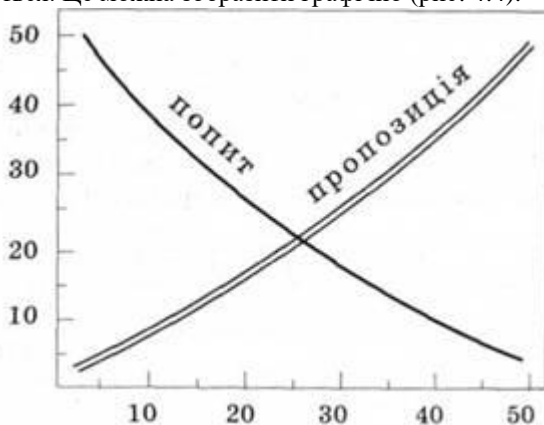


Рис. 4.4. Крива попиту і пропозиції

У певному місці криві попиту і пропозиції перетнуться. Точка перетину є ціною рівноваги. Стан рівноваги задовольняє продавців і покупців. Але ринкову рівновагу не можна зафіксувати на тривалий час, бо чинники, які на неї впливають, досить рухомі. Вони весь час змінюються.

Унаслідок динамічності ціни в кожний момент на ринку досягається рівновага. Вона нестійка. Якщо попит зростає, то це призведе до підвищення ціни і до встановлення нової вищої ціни попиту. Нова вища ціна стимулюватиме зростання виробництва і збільшення пропозиції товарів.

У результаті збільшення виробництва зростає пропозиція. Вона поступово зрівнюється з попитом і встановлюється нова ринкова рівновага. Таким чином ринковий механізм, реагуючи на попит, через зміну цін забезпечує відповідну реакцію виробництва, зумовлює відновлення рівноваги.

Отже, попит і пропозиція — це дві протилежні сили, які викликають зростання і спад цін. А зміна цін у кожен момент урівноважує попит і пропозицію. Таким чином ринковий механізм регулює попит, виробництво і пропозицію товарів. Рийок координує дії економічних суб'єктів.

ТЕМА 5. КОНКУРЕНЦІЯ І МОНОПОЛІЯ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ. РИНКОВА ЦІНА

1. Суть конкуренції. Конкуренція і ринок. Позитивні і негативні наслідки конкуренції
2. Конкуренція і монополія. Суть монополізму. Типи монополізму
3. Види конкуренції
4. Суть ціни. Фактори, що її визначають
5. Інфраструктура ринку. Суть і функції

1. Суть конкуренції. Конкуренція і ринок. Позитивні і негативні наслідки конкуренції

Одним із найважливіших елементів ринкового механізму є конкуренція. Конкуренція – це економічне суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг за завоювання ринку та отримання більшого прибутку. Без конкуренції ринкові відносини практично неможливі. Конкуренція виникає за певних умов:

- 1) наявності на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців будь-якого ресурсу або продукту;
- 2) свободи для покупців і продавців виступати на тих чи інших ринках або залишати їх.
- 3) свободи виробляти ту чи іншу продукцію, обирати постачальників, розпоряджатися прибутками та вирішувати інші господарські проблеми.
- 4) пропозиція товарів повинна перевищувати попит. В умовах дефіциту товарів конкуренції не буде, бо тоді розкупується все.

В умовах конкуренції економічна влада (можливість впливати на ринкові ціни) розсіяна між великою кількістю продавців і покупців, бо жоден продавець не може запропонувати таку кількість товарів і жоден покупець не може закупити таку кількість продукції, яка б помітно вплинула на їх ціну. В умовах конкуренції кожен, продавець вносить дуже малу частку товару в його сукупну пропозицію і він неспроможний впливати на ціну.

Широке розсіювання економічної влади становить основу конкуренції й обмежує можливість зловживати владою. Конкуренція обмежує можливості продавців і покупців реалізувати свої особисті інтереси. Водночас конкуренція в ринковій економіці реалізується в прагненні кожного суб'єкта одержати більший грошовий дохід, у прагненні виділитися серед рівних, довести свої переваги, утвердити своє панування, забезпечити собі вигідне становище і більший прибуток. Це породжує економічну боротьбу, яку називають конкуренцією. Перемога в конкуренції досягається за рахунок перемоги над конкурентом.

Суть конкуренції проявляється в тому, що вона, з одного боку, створює такі умови, за яких покупець має великий вибір товарів, а продавець — великі можливості для їх реалізації. З іншого боку у в обміні беруть участь дві сторони, кожна з яких ставить свій інтерес вище за інтерес партнера. У результаті і продавець, і покупець при укладанні угоди повинні йти на взаємний компроміс при визначенні ціни, інакше угода не відбудеться, і кожен з них зазнає збитків.

Неодмінною умовою конкуренції є економічна свобода і незалежність суб'єктів ринкових відносин. Ця незалежність проявляється, по-перше, в можливості

самостійно приймати рішення про виробництво або купівлю товарів чи послуг; по-друге, в можливості самостійно вибирати ринкових партнерів. У процесі конкуренції суб'єкти господарювання взаємно контролюють один одного, причому здійснюється це переважно краще, ніж будь-яким державним органом. Конкуренція є також важливим інструментом регулювання пропорцій суспільного виробництва.

Конкуренція зумовлює позитивні і негативні наслідки.

Позитивним у конкуренції є таке:

- 1) вона сприяє розвитку НТП і впровадженню його у виробництво;
- 2) примушує економити ресурси, сприяє зниженню витрат виробництва і цін;
- 3) стимулює покращення якості продукції та обслуговування споживачів;
- 4) сприяє вирівнюванню норм прибутку.

Негативні наслідки:

1) конкуренція створює умови для безробіття, банкрутства окремих підприємств, призводить до розорення дрібних виробників, посилює майнове розшарування і нерівність;

2) веде до посилення диференціації доходів і створює умови для їх несправедливого розподілу;

3) сприяє виникненню економічних криз;

4) є важливим фактором посилення монополізації економіки.

У конкуренції застосовуються цінові і нецінові методи боротьби.

Цінова конкуренція означає, що основним методом боротьби проти конкурентів є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто впроваджує НТП, підвищує продуктивність праці і знижує витрати виробництва.

До нецінових методів належать:

- зміна властивостей товару;
- створення нових товарів для задоволення тих самих потреб;
- оновлення властивостей товару відповідно до зміни моди;
- удосконалення послуг, що супроводжують реалізацію товарів і після реалізаційне обслуговування.

В умовах сучасного ринку переважають нецінові методи.

2. Конкуренція і монополія. Суть монополізму. Типи монополізму

Конкурентний ринок означає такий його стан, коли жодна фірма не може впливати на ринкову ціну товару чи послуги. Такий варіант конкуренції є ідеальним і характеризується як досконала конкуренція. Пропозиція товарів на такий ринок виготовляється великою кількістю підприємств. Відповідно до цього, з іншого боку виступає необмежена кількість покупців, тобто тут мають місце конкурентна пропозиція і конкурентний попит.

У реальному господарському житті досконала конкуренція може існувати лише як епізод, окремий момент, тому що розвиток конкурентних відносин об'єктивно веде до появи монополій. Чому? По-перше, тому, що конкуренція виходить із прагнення одержати максимальний прибуток, а це може бути досягнуто лише створенням переваг для себе проти інших. Не треба забувати, що конкуренція — це "жорстока війна проти всіх". У цій "війні" використовуються такі методи боротьби як підкуп, шантаж, шпигунство, різні заходи, що прискорюють банкрутство конкурентів. По-друге, конкуренція за своєю природою передбачає монополію, тому

що вона споконвічно спирається на приватну власність, а власність — це монополія володіння, користування, розпоряджання певними благами. Монополія означає виключне право на щось — виробництво, торгівлю — яке належить одній фізичній чи юридичній особі.

Утворення монополій призводить до порушення механізму ринкового ціноутворення і деформованого розподілу ресурсів. Конкуренція, в якій беруть участь монополії, є недосконалою. У реальному житті монополія досягається різними методами і виступає в різних типах (рис. 5.1). Виділяють такі типи монополізму:

1. Економічний монополізм. Він виростає з конкуренції. Суть його в утворенні великих підприємств, об'єднань, які концентрують у своїх руках виробництво і збут основної частини продукції однієї або кількох галузей. Це дає їм можливість впливати на рівень цін з метою забезпечення собі високих прибутків. Такий тип монополізму є найбільшою загрозою ринковій економіці і тому повинен постійно контролюватися державою.



Рис. 5.1. Основні види монополізму

2. Технологічний монополізм. Проявляється в тому, що окремі фірми захоплюють і монополізують певні технології. Це має місце в першу чергу в таких галузях, як металургійна, електротехнічна, хімічна промисловість, транспорт. У таких галузях сама технологія робить ефективним лише велике виробництво.

3. Рекламний монополізм. Полягає в заманюванні покупців різними видами реклами: торговою маркою, незвичним упакуванням, зниженням цін для постійних клієнтів, використанням популярних каналів телебачення тощо.

4. Інноваційний монополізм. Характеризується тим, що окремі фірми, використовуючи передові технології, нові форми організації праці та виробництва,

виявляються в кращих умовах, бо виробляють нову продукцію, яка має кращі якості і користується широким попитом. Особливістю цього типу монополізму є те, що він має тимчасовий характер. Він зникає в міру розповсюдження і впровадження в практику нових наукових досліджень.

5. Природний монополізм. До цього монополізму відносяться природні державні монополії, зокрема, монополія на організацію і регулювання грошового обігу, на добування стратегічної сировини і виробництво стратегічних товарів, на виробництво окремих товарів, на надання водо -, газо -, тепло - та енергопослуг.

Природна монополія виникає й існує тоді, коли одна фірма може постачати продукцію для всього ринку і має нижчі витрати виробництва на одиницю продукції, ніж мали б конкурентні фірми. Існування її з точки зору суспільства є доцільним, бо усунення її і створення декількох підприємств може привести до збільшення витрат на надання послуг і зростання цін.

6. Державний адміністративний монополізм. Був характерний для командно-адміністративної системи. Суть його в тому, що держава монополізує всі сфери життєдіяльності суспільства, максимально обмежуючи конкуренцію. Монополізм цього типу є найбільш негативним і не повинен допускатися.

Розрізняють два види ринкових монополій: монополію продавця і монополію-покупця. Монополія-продавець — це фірма, яка є єдиним виробником товару, що надходить на ринок. Ціна на такий товар устанавлюється фірмою і не залежить від кон'юнктури ринку. В ролі монополії-покупця може виступати держава, великі фірми, державні організації. Наприклад, організації для закупівлі сільськогосподарської продукції, газу, нафти та іншої продукції добувної промисловості.

Основними організаційними формами монополій є картелі, синдикати, трести, концерни та інші об'єднання.

3. Види конкуренції

Залежно від сфери і характеру конкурентної боротьби розрізняють внутрішньогалузеву, міжгалузеву, досконалу і недосконалу, міжнародну та олігополістичну конкуренцію (рис. 5.2).

Внутрішньогалузева конкуренція — це економічна боротьба між окремими підприємствами всередині кожної галузі за одержання більшого прибутку. Вона ведеться головним чином шляхом запровадження нової техніки і нових технологій з метою зниження індивідуальних витрат виробництва. Знижуючи індивідуальні витрати і реалізуючи продукцію за ринковими цінами, підприємці отримують вищий прибуток.

Міжгалузєва конкуренція – це економічна боротьба між підприємствами різних галузей за одержання більшого прибутку. Ця конкуренція ведеться шляхом переміщення вільних капіталів у ті галузі виробництва, в яких можна одержати на аналогічний капітал вищий прибуток. Унаслідок вкладання додаткових капіталів виробництво товарів у прибуткових галузях швидко зростає, пропозиція товарів збільшується, ціни знижуються і поступово знижується прибуток. Отже, міжгалузєва конкуренція зумовлює тенденцію вирівнювання норм прибутку в різних галузях.

Конкуренція	
Види конкуренції	Методи конкурентної боротьби
Внутрішньогалузева конкуренція	Впровадження нової техніки, нових технологій з метою зниження витрат виробництва
Міжгалузева конкуренція	Переміщення вільних капіталів у ті галузі, де висока норма прибутку
Досконала або чиста конкуренція	Впровадження НТП і зниження витрат виробництва
Недосконала конкуренція	Обман споживачів, підкуп, порушення законів
Міжнародна конкуренція	Впровадження НТП, зниження витрат виробництва, переміщення капіталів
Олігополістична конкуренція	Зниження цін, поліпшення якості, використання реклами, надання післяреалізаційного обслуговування

Рис. 5.2. Конкуренція і методи конкурентної боротьби

Досконала або чиста конкуренція має місце там і тоді, коли на ринку є велика кількість продавців. Вони продають продукцію, яка має однакові якісні параметри або цілком ідентична (наприклад, цемент певної марки, пшеницю певного сорту тощо). І кожен продавець не може призначити ціни, вищої за ринкову, бо покупці будуть купувати товари в інших продавців за ринковою ціною. Отже, виробник не може впливати на ринкову ціну ринковими методами. В умовах досконалої конкуренції виробник добре знає, що пропонувати вищу ціну на власний товар марно, бо не буде збуто, а зниження ціни зумовить зменшення прибутку. Виробник повинен пристосовуватися до ціни. І з метою збільшення своїх прибутків він повинен знижувати витрати виробництва.

Недосконалою конкуренцією є тоді, коли на ринку є багато продавців будь-якого товару, але серед них є такі, що пропонують велику кількість продукції, мають витрати виробництва, нижчі від середніх, і можуть знижувати ціни з метою перемоги конкурентів. Така конкуренція веде до монополії. Тому в неї повинна втручатися держава й обмежувати вплив монополізму.

Міжнародна конкуренція — це економічна боротьба виробників різних країн на світовому ринку. Вона може бути внутрішньогалузевою і міжгалузевою. У ній домінують компанії розвинутих країн. У сучасних умовах вона найбільше проявляється на ринку військової техніки, автомобілів, засобів зв'язку, інших видів нових машин приладів і технологій.

Олігополістична конкуренція. На олігополістичний ринок товари постачає небагато виробників. Деякі галузі можуть бути представлені декількома фірмами. Отже, тут конкурує невелика кількість фірм, які можуть впливати на ринкову ціну.

Зниження ціни однією фірмою змушує робити це інші фірми. Невелика кількість фірм пояснюється тим, що новим виробникам важко включитися в цю галузь виробництва. Переважно це пов'язано з обмеженістю ресурсів. Новим фірмам також важко знайти ринки збуту, бо ринок уже насичений.

4. Суть ціни. Фактори, що її визначають

Кожен товар на ринку продається за відповідною ціною.

Ціна — це сума грошей, яку потрібно заплатити за товар. Вона є засобом регулювання економіки в умовах конкуренції, тому повинна бути динамічною. Якщо ціни встановлюються державою, то вони втрачають роль регулятора.

Ціна товару залежить від таких факторів:

- 1) витрат виробництва;
- 2) попиту і пропозиції;
- 3) психологічних факторів;
- 4) державного регулювання.

Є різні типи ринків: ринок чистої (досконалої) конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок і ринок чистої монополії.

В умовах ринку чистої конкуренції ціна повністю залежить від попиту і пропозиції, бо продавець тут не може маневрувати цінами. В умовах ринку монополістичної конкуренції продавець має можливість підвищувати ціну на товар, бо він пропонує велику кількість товару, а крім того має можливість домовитися з іншими продавцями. В умовах олігополістичного ринку, коли існує невелика кількість продавців, ціна товару в основному залежить від дій конкурентів. В умовах ринку чистої монополії, де є один продавець, ціна регулюється монополією. На такому ринку ціну повинна регулювати держава.

У ринковій економіці є різні види цін. За способом формування ціни поділяють на конкурентні, монополійні та регульовані. За територією — на світові (міжнародного ринку), національні та поясні. За обсягом реалізації товару — на оптові (гуртові) та роздрібні. Є також ціни вихідні, прейскурантні, пільгові, біржові, внутрішньо-фірмові (застосовуються в межах міжнародних монополій на поставку деталей, вузлів і подібного). Державні ціни — на продукцію державних підприємств.

Основним завданням ціноутворення є покриття витрат виробництва і отримання прибутку. Але це зовсім не означає, що виробник завжди встановлюватиме найвищу ціну. Він прагне також захопити лідерство на ринку і продати більше товарів. А це досягається зниженням цін або виробництвом товарів високої якості (рис. 5.3).

Межею зниження цін є витрати виробництва. Якщо ціна не покриває витрат виробництва, то підприємство зазнає банкрутства.

Ціна виконує ряд функцій:

- 1) вона збалансовує попит і пропозицію;
- 2) стимулює скорочення затрат праці на виробництво продукції і збільшення виробництва продукції високої якості;
- 3) сприяє перерозподілу доходів внаслідок коливання цін і за допомогою непрямих податків.



Рис. 5.3. Чинники що впливають на ціну товару

У ринковій економіці держава повинна впливати на ціни. Це здійснюється в таких напрямках.

1. Держава розробляє і приймає закони, в яких установлюються правила ціноутворення й торгівлі. Такі закони забороняють угоди з установлення цін і спрямовані на підтримку внутрішньогалузевої конкуренції.

2. Держава здійснює контроль над цінами. Він зумовлюється такими причинами:

а) у монопольних галузях відсутня конкуренція і монополії можуть зловживати цінами, встановлювати їх непомірно високими;

б) у деяких галузях в окремі періоди може суттєво зростати попит на окремі товари. За таких умов може встановлюватися верхня межа цін;

У багатьох країнах держава здійснює підтримку цін на сільськогосподарську продукцію, надаючи субсидії фермерам і компенсуючи їхні втрати в прибутках. Держава впливає також на ціни міжнародної торгівлі. Це здійснюється з допомогою мита, яке включається в ціну товару. Мита є акцизним податком на імпортовані товари. Вони впроваджуються з метою одержання доходів до державного бюджету та захисту національної економіки.

5. Інфраструктура ринку. Суть і функції

Ефективне функціонування сучасної ринкової економіки значною мірою залежить від діяльності таких ринкових установ як біржі, банки, дилерські та брокерські контори, служби зайнятості, інформаційно-комерційні, оптові збутові та постачальні організації, пункти прокату та лізингу, інвестиційні та фінансові фонди, ощадні каси, кредитні кооперативи, торгові дома та інших.

Система підприємств і організацій, які забезпечують рух товарів, капіталів, робочої сили, цінних паперів та надання послуг, називається інфраструктурою ринку (рис. 5.4).

Підприємства інфраструктури відіграють важливу роль в економіці розвинутих країн. Вони забезпечують взаємозв'язок між основними суб'єктами економічних відносин — виробниками та споживачами, надають їм необхідні послуги, які сприяють підвищенню ефективності виробництва, прискорюють просування товарів до безпосереднього споживача, а з іншого боку — здійснюють акумуляцію вільних грошових ресурсів і сприяють їх перерозподілу всередині галузі та між галузями.



Рис. 5.4. Елементи ринкової інфраструктури

Надаючи різні посередницькі послуги підприємствам і домашнім господарствам, установи інфраструктури виконують ряд важливих функцій. Серед них доцільно виділити такі:

- 1) доведення товарів до безпосереднього споживача;
- 2) забезпечення зворотного зв'язку між виробниками та споживачами;
- 3) акумуляція тимчасово вільних грошових коштів і регулювання грошового обігу;
- 4) здійснення перерозподілу ресурсів між різними галузями і всередині галузей.

Установи інфраструктури здійснюють інвестиції, довірчі операції, страхують різні види господарської діяльності.

Інфраструктура використовується також у макроекономічному регулюванні — з її допомогою держава здійснює антиінфляційні заходи, політику, спрямовану на підвищення рівня зайнятості, протидіє циклічним коливанням економіки. Отже, економічна інфраструктура суттєво впливає на функціонування економічної системи в цілому.

Важливими суб'єктами інфраструктури є товарні і фондові біржі та біржі праці. **Товарна біржа** — це асоціація фізичних і юридичних осіб, яка здійснює оптові торговельні операції за стандартами і зразками у спеціальному місці. На біржі укладаються угоди на купівлю-продаж товарів, складаються ціни, формується попит і пропозиція товарів. Товарна біржа виконує такі функції:

- 1) збалансовує попит і пропозицію;
- 2) упорядковує ринок товарних і сировинних ресурсів;
- 3) стимулює розвиток ринку;
- 4) виконує роль економічного індикатора (показчика). Біржі поділяються на універсальні та спеціалізовані. Біржі, на яких об'єктом торгівлі є окремі товари або групи товарів, називають спеціалізованими. А ті, що торгують широким асортиментом товарів, називають універсальними.

Фондова біржа — це організаційно оформлений постійний ринок цінних паперів. На фондовій біржі, з одного боку, здійснюється купівля-продаж цінних паперів, формується їх ціна, урівноважується попит і пропозиція, а з іншого — акумулюються грошові кошти підприємств, кредитно-фінансових установ, держави та приватних осіб, які спрямовуються на виробниче інвестування.

Предметами торгівлі на фондових біржах є акції та облігації акціонерних товариств і облігації державних позик. Фондові біржі є надзвичайно важливим елементом ринкової економіки та ринку капіталів. Вони виконують такі функції:

- 1) здійснюють мобілізацію фінансових ресурсів і спрямовують їх у довгострокові інвестиції;
- 2) забезпечують фінансування державних програм і боргів;
- 3) організовують вторинний ринок цінних паперів, на якому перепродуються акції та облігації, які циркулюють в обігу;
- 4) визначають реальні ціни акцій та облігацій тих чи інших компаній.

Розбудова ринку цінних паперів в Україні є об'єктивною необхідністю. Але вона потребує створення належної правової бази та механізму державного регулювання випуску та обігу цінних паперів, формування системи фінансових інститутів, спеціалізованих інвестиційних компаній та банків, брокерських контор, консультатційно-посередницьких та аудиторських фірм, фондових бірж та аукціонів.

Тема 6. БАР'ЄРИ ВХОДУ І ДИНАМІКА РИНКУ

1. Сутність ринкових бар'єрів
2. Види бар'єрів входу-виходу
3. Нестратегічні бар'єри входу-виходу
4. Стратегічні бар'єри входу-виходу

1. Сутність ринкових бар'єрів

Рівень монополізації економіки чи не вирішальним чином залежить від наявності та висоти бар'єрів входу-виходу в галузь.

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

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 звуження 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 в процесі державного регулювання економіки (ліцензування, оподаткування, фіксація цін, державна допомога окремим суб'єктам).

Під *бар'єрами виходу* з ринку розуміються будь-які фактори, що ускладнюють або роблять неможливим припинення даними агентом 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 "ринкового бар'єру".

Дослідники дають різні визначення бар'єрів входу-виходу, кожне з яких зазначає будь-яку специфічну сторону цього явища. Так, основоположник вивчення бар'єрів Джо Бейн дає таке визначення: "Вхідні бар'єри - це все, що дозволяє знаходитися у вигідній ситуації фірмам заробляти надприбутки без загрози входу". Відзначимо важливий момент: наявність бар'єрів дозволяє фірмам галузі отримувати позитивну економічну прибуток *без загрози входу*.

Інший американський економіст, Дж. Стиплер, підкреслює асиметрію фірм - старожилів ринку і фірм-новачків. Згідно Стіглером до бар'єрам слід віднести всі чинники, що створюють подібну асиметрію, якщо вона має економічний вираз - 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, вже функціонують на ринку.

За рівнем бар'єрів, що встановлюються на шляху входу нових фірм на ринок, галузі можна класифікувати в такий спосіб.

Галузі з вільним входом. Тут вже діють на ринку фірми не мають жодних перевагами в порівнянні з потенційними конкурентами; ціна в галузі встановлюється на рівні граничних витрат. Спостерігається вільне переміщення капітальних, фінансових і трудових ресурсів між галузями.

Галузі з короткостроковими бар'єрами входу. У цих умовах фірми-старожили можуть отримувати позитивну економічну прибуток в короткостроковому періоді за рахунок короткострокового недопущення нових фірм на ринок. Однак переваги старих фірм зникають в довгостроковому періоді.

Галузі з уповільненим входом. 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 позитивну прибуток навіть в довгостроковому періоді. Але з плином часу невелике число нових конкурентів все ж може «просочитися» на ринок. Ринок не є повністю закритим для суперників.

Галузі з блокуванням 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 періодів часу.

Кожному типу ринкової структури відповідають свої типи бар'єрів. Наше завдання полягає в тому, щоб виявити алгоритм визначення типу ринку по відношенню до можливостей входу і виходу, наявності бар'єрів, а також джерел їх виникнення.

2. Види бар'єрів входу-виходу

Бар'єри входу-виходу можна розділити на дві великі групи - нестратегічні і стратегічні бар'єри. До нестратегічних бар'єрів відносяться умови, що знаходяться поза контролем фірм-старожилів і пояснюють, чому входу нових фірм не відбувається при ціні вище граничних витрат. Стратегічні бар'єри, або стратегії запобігання входу, - це стратегічні дії фірм в разі небезпеки (загрози) входу з боку потенційних нових конкурентів.

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

1. Нестратегічні бар'єри:

- місткість ринку (обмеженість попиту);
- обсяг капітальних витрат (початкових інвестицій);
- абсолютну перевагу у витратах;
- відносну перевагу в витратах;
- адміністративні бар'єри;
- стан інфраструктури ринку;
- якість товару і репутація фірми;
- кримінальні бар'єри;

2. 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.

3. Нестратегічні бар'єри входу-виходу

Місткість ринку. Потенційна місткість ринку створює бар'єр у вигляді обмеженості попиту. Цього товару модель поведінки споживача передбачає, що за кривою попиту варто функція граничної корисності даного товару для покупців. Максимальна готовність споживачів платити за товар визначає резервну, або відправну, ціну ринку - ціну, при якій споживачі починають купувати товар, або навпаки, ціну закриття ринку, вище якої ринок перестає існувати. Наприклад, для лінійної функції попиту це буде параметр вільного члена. Якщо функцію попиту представити у вигляді

$$P = a - bQ,$$

то параметр a - це і буде резервна ціна ринку.

Ємність ринку показує, який максимальний обсяг продажів може бути здійснений на ринку безвідносно того, чи буде цей обсяг поставлений однією або декількома фірмами. Однак чим вище ємність ринку, тим за інших рівних умов

нижче бар'єр входу, більше місця на ринку для більшого числа фірм. Чим нижче ємність ринку, тим менше можливості залишається для входу потенційних конкурентів.

Ємність ринку визначається високою насиченістю споживачів товарами даного виду і низькою платоспроможністю населення, а для внутрішнього ринку - ще і наявністю (або відсутністю) іноземних конкурентів.

Питання для роздумів

Розвиток системи споживчого кредитування - фактор, що знижує, що збільшує або нейтральний до висоти бар'єрів входу на ринок?

Бар'єр капітальних витрат. Бар'єр капітальних витрат - це обсяг первинних інвестицій, необхідних для організації беззбиткового виробництва в галузі. Відзначимо особливо, що даний бар'єр включає в себе не просто ресурси, необхідні для організації виробництва в будь-якій галузі, а формування самоокупного, принаймні беззбиткового виробництва. Організувати виробництво в принципі практично в будь-якій галузі досить легко, тим більше якщо мова йде тільки про продажі. Але чи буде це дійсно вхід на ринок? Входом вважається нормально функціонує виробництво, тобто виробництво, що не несе втрат. А організація такого виробництва вимагає набагато більше коштів, що власне, і становить бар'єр входу.

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. Високий розвиток ринків праці і капіталу показує ступінь доступності фінансових і трудових ресурсів в необхідних обсягах і в необхідній структурі для входу на ринок.

У тих випадках, коли дані ринки нерозвинені або не конкуруючі, 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.

Досить високий відсоток за кредит для фірм та індивідуальних підприємців, відсутність цивілізованих форм комерційного кредитування, нерозвиненість ринку цінних паперів (основного джерела фінансування в розвинених країнах), недовіра до держави і відволікання фінансів фірм на валютний ринок для непродуктивних валютних спекуляцій - всі ці особливості російської економіки роблять даний вид бар'єру особливо важливим і значущим в нашій країні.

Питання для роздумів

Дослідники встановили такі рівні процентних ставок по кредитах (на рік) в різних країнах.

В яких країнах і в який період часу бар'єри входу в цілому в економіці були найбільшими? Найменшими? Чим можна пояснити подібні відмінності в ставках відсотка? Чи повинна держава робити що-небудь в цих випадках для зниження даного бар'єру входу? І якщо так, то що саме?

Таким чином, чим вище незворотні витрати входу і чим сильніше очікувана конкуренція після входу на ринок, тим менше число фірм увійде в про трасль, тим

вище виявиться ринкова концентрація.

Абсолютна перевага у витратах фірм-старожилів

Наявність в галузі абсолютної переваги у витратах фірм-старожилів в порівнянні з потенційними конкурентами означає, що функція витрат старої фірми при будь-якому доступному обсязі випуску розташована нижче функції витрат нової фірми (рис. 6.1).

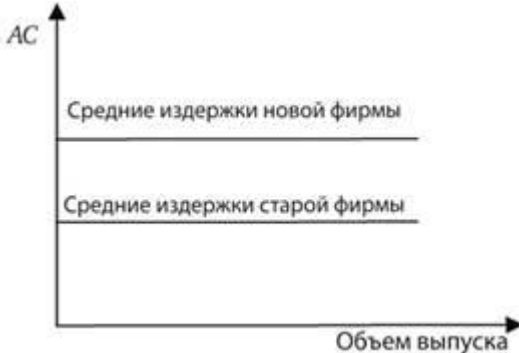


Рис. 6.1. Абсолютні переваги у витратах

Зрозуміло, що в таких умовах стара фірма може призначити ціну вище своїх середніх витрат, але нижче середніх витрат потенційного конкурента. Сама стара фірма буде отримувати позитивний прибуток, але нова фірма не зможе організувати беззбиткове виробництво в галузі.

Абсолютні переваги в витратах створюються за рахунок наступних чинників, що є в розпорядженні фірми-старожила:

- доступ до дешевших або більш якісним джерел сировини;
- доступ до специфічних ресурсів;
- використання минулих інновацій;
- використання досвіду функціонування в галузі (learning-by-doing).

Практика бізнесу

Криві навчання в економіці

Крива навчання створює бар'єри для проникнення на ринок, оскільки через різницю у витратах у нових учасників ринку і у фірм-старожилів ефективна конкуренція між ними неможлива.

Крива навчання базується на ефекті професійного досвіду. У міру накопичення досвіду роботи в галузі співробітники фірми дізнаються, як виконувати завдання швидше і ефективніше, підвищується віддача від керуючого складу, освоюється нова техніка і середні витрати виробництва знижуються.

Криві навчання вперше були виявлені в літакобудуванні, в обслуговуванні та ремонті суден, на складальних лініях, де повторюються однотипні операції.

Крива навчання на заводах Генрі Форда (1909-1923 рр.) Виглядає таким чином: Фахівці встановили загальну форму кривої навчання:

$$C_t = C_1 \pi_1^{\alpha} e^{u_t}$$

або в логарифмічній формі:

$$\ln C_t = \ln C_1 + \alpha \ln \pi_1 + u_t$$

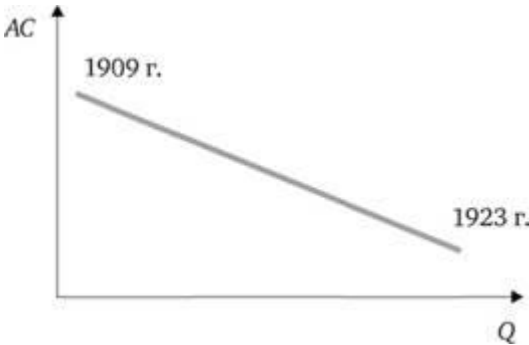


Рис. 6.2. Крива навчання на заводах Генрі Форда

де C_t - середні витрати в початковий період часу; C_t - середні витрати в кожний наступний період часу; n_t - сумарна кількість одиниць продукції, виробленої аж до моменту t ; a - еластичність витрат по відношенню до n ; u_t - випадкова помилка, що відображає невизначеність в процесі виробництва. Еластичність a визначає нахил кривої навчання (при лінійній версії) і, отже, величину економії витрат. При збільшенні накопиченого досвіду, наприклад, удвічі середні витрати скорочуються до $d\%$ з попереднього рівня, де $d = 2^a$ - показує нахил кривої навчання.

Наприклад, табл. 3.2 показує економію, обумовлену ефектом навчання [\[1\]](#).

Таблиця 6.1. Економія внаслідок ефекту навчання

C_t	-	-	-	-
	0,5	0,33	0,25	0,16
a	0	0	0	0
,%	,71	,80	,84	,89

Відносні переваги в витратах створюються за рахунок того, що старі фірми виробляють більший обсяг випуску, ніж може освоїти потенційний конкурент ($Q_n < Q_c$), тому навіть при однаковій технології виробництва - однаковою функції

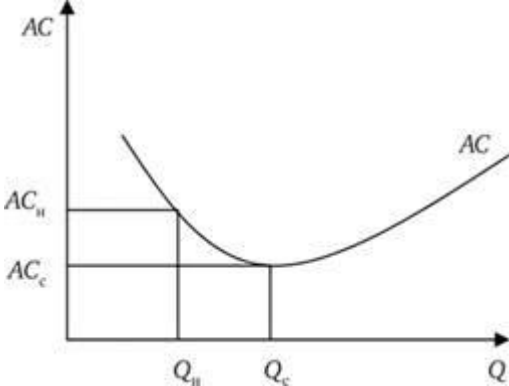


Рис. 6.3. Відносні переваги в витратах

витрат - витрати на одиницю випуску у фірми-старожила виявляються нижчими, ніж у потенційного конкурента: $AC_c < AC_n$ (рис. 3.3).

Відносні переваги в витратах можуть виникати в результаті дії позитивного ефекту масштабу, переваги першого ходу або ефекту навчання, тобто за рахунок усіх тих факторів, які дозволяють старій фірмі досягти оптимального рівня випуску (з мінімальними витратами) в порівнянні з потенційним конкурентом.

Адміністративні бар'єри виникають як наслідок регулюючої діяльності держави на різних рівнях адміністративної влади - загальнодержавного, регіонального та місцевого управління. Вони включають в себе витрати фірм, пов'язані з процедурою реєстрації підприємств не тільки безпосередньо у вигляді грошових сум, необхідних, наприклад, для сплати ліцензійних зборів, але і у вигляді часу, що витрачається на узгодження інструкцій різних інстанцій.

Адміністративні бар'єри можуть набувати таких форм:

- ліцензування діяльності фірм;
- квотування виробництва в регіоні або у вигляді експортноімпортних квот;
- ускладнений порядок реєстрації підприємств та фірм;
- процедура відведення земельних ділянок та надання службових приміщень;
- наявність неформальних відносин між органами влади і фірмами;
- екологічні норми діяльності фірм;
- обмеження на використання земель, лісових угідь, надр, запасів корисних копалин.

Стан інфраструктури ринку у вигляді наявності і ступеня розвиненості транспортної системи та системи зберігання товарів в регіоні або країні в цілому впливає на можливість переміщення товарів у рамках територій і, отже, на наявність або відсутність місцевих локальних ринків. Чим краще розвинена інфраструктура ринку, тим швидше товари можуть переміщатися по території, тим менше ймовірність виникнення замкнутого локального ринку, і тим більш відкритим буде продуктовий ринок в цілому. Відсутність нормально функціонуючої транспортної системи та системи зберігання товарів може перешкоджати проникненню нових фірм на ринки і формування досить замкнутих територіально обмежених ринкових просторів.

Якість товару є об'єктивним бар'єром входу на ринок, якщо супроводжується ефектом репутації старої фірми або служить виразом ефекту навчання - налагодженої системи зв'язків зі споживачами.

Коли мова йде про товари тривалого користування або про принципово нові товари, якість яких складно оцінити до покупки, то придбання товару незнайомій фірми виступає в якості незворотних витрат для покупців. Покупці зволіють придбати новий товар вже знайомої за попереднім позитивного досвіду покупок фірми, ніж ризикувати своїми грошима. У зв'язку з цим для нової фірми виникають додаткові витрати на "просвіта" споживачів і створення відповідної репутації. Все це ускладнює процес проникнення нових фірм в галузь.

Криміналізація економіки. Якщо функціонування фірм залежить від наявності зв'язків з мафіозними угрупованнями, то проникнення нових фірм на ринки буде утруднено через необхідність нести додаткові витрати по налагодженню відносин в кримінальному світі. Крім того, чим вище криміналізація економіки в цілому, тим вище ймовірність фізичного усунення конкурента, що також перешкоджає входу нових фірм.

4. Стратегічні бар'єри входу-виходу

Стратегічні бар'єри створюються свідомою діяльністю фірм, їх стратегічним поведінкою, орієнтованим на запобігання входу. 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

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 позитивний прибуток і одночасно запобігає входу. Для ефективного застосування подібного механізму ціноутворення необхідне виконання умов Сайлос-Лабінов: після спроби входу нової фірми стара фірма не змінює обсяг випуску, і потенційний конкурент знає про це. Якщо ця умова не виконується, коли потенційний конкурент вважає, що стара фірма змінить (скоротить) свій випуск після входу нової фірми, то ціна, що призначається старої фірмою спочатку, не зможе запобігти вхід, оскільки нова фірма буде покладатися на зростання ціни в майбутньому, що дасть їй можливість окупити свої витрати на вхід.

Модель Модільяні

Якщо стара фірма характеризується відносною перевагою в 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, що не вигідного з позиції нової фірми, - до рівня, який би вхід. В даному випадку має виконуватися умова Мілгрота-Робертса: 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 обличчям 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 запобігти.

Стратегію ціноутворення, що обмежує вхід, можна розглянути у вигляді двухстадійної гри. На першій стадії перед загрозою входу стара фірма призначає низьку ціну, яка, може бути, навіть нижче її власних витрат. Після того як вхід був ефективно попереджено, настає друга стадія - монополізація ринку з монополно високої прибутком старої фірми.

До даної стратегії варто вдаватися тоді, коли чистий дисконтований прибуток буде принаймні невід'ємний.

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 низьку ціну. Вхід, звичайно, буде попереджено. Однак стара фірма недоотримає частину прибутку. Недооцінка витрат конкурента призведе до призначення занадто високу ціну, так що вторгнення на ринок не буде попереджено.

Друга проблема лімітує 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 лімітуюче 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.

В цілому результат ціноутворення, що обмежує вхід, вирішує здатність старої фірми переконати потенційного конкурента в реальності загрози зниження ціни аж до рівня нижче витрат виробництва - репутація агресивного конкурента.

Практика ціноутворення, що обмежує вхід

приклад 1. У 1924-1947 рр. на ринку целофану США компанія "Du Pont" проводила політику регулярного зниження ціни. За 20 років ціна була знижена на 84,2%, з \$ 2,51 до \$ 0,38 за фунт. В цей час спостерігалось швидке зростання попиту, і якби компанія дотримувалася політики високих цін (попит дозволяв це зробити), нові фірми могли б увійти на ринок. Але цього не сталося. Du Pont була практично монополістом завдяки своїй стратегії ціноутворення, що обмежує вхід.

приклад 2. До середини 1950-х рр. галузь з виробництва обладнання для випуску взуття була монополізована компанією "United Shoe Machinery" (USM), яка займала 85-90% ринку. Домінування USM пояснювалося особливостями її стратегії: 1) ціна на послуги, що забезпечує звичайну або навіть нижче звичайної (нормальної) прибуток на капітал; 2) безкоштовне обслуговування обладнання; 3) однакові і низькі ціни на лізинг обладнання.

У 1954 р Верховним Судом США було прийнято рішення про демонополізацію галузі протягом 10 років. В результаті ціна на послуги зросла (!) І 56 нових фірм увійшли в галузь. Якщо в 1954 р прибуток становив всього 8,2%, то вже в 1955 р після початку процесу демонополізації галузі прибуток в середньому зросла до 18,3%.

Додаткові інвестиції в обладнання

Такі інвестиції приймають вид незавантажених потужностей і служать показником величини безповоротних витрат. Якщо у старій 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 пройшли буде покупців. Оскільки завантажити вже наявні потужності набагато легше, ніж побудувати новий завод, фірма-старожил з додатковими інвестиціями в

устаткування виявиться в кращому становищі в порівнянні з потенційним конкурентом. Фірма-новачок, усвідомлюючи наявність незавантажених потужностей у учасників ринку, не ризикуватиме і відмовиться від входу в галузь. Тим самим стратегічний бар'єр спрацює навіть без того, щоб бути задіяним.

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. Основу такої стратегії для старої фірми становить ефект різноманітності, коли витрати зі збуту та маркетингу продукції зростають в меншій мірі при збільшенні числа товарних марок, що випускаються однією фірмою, ніж сукупна виручка. В умовах диверсифікації товару діє позитивний зовнішній ефект товарних марок: реклама одного товару даної фірми сприяє збуту і інших її товарів. Це створює додаткові труднощі новій фірмі: рекламні витрати збільшують мінімальний випуск в галузі, необхідний для організації ефективного виробництва, і знижують її очікуваний прибуток.

Випускаючи велике число товарних марок або товарних груп, фірма-старожил забезпечує собі гарантію проти порожніх ніш ринку - можливих місць проникнення нових фірм. В умовах, коли ринкові ніші практично заповнені, новим фірмам значно складніше виявити незадоволену потребу, в розрахунку на яку слід проводити свій товар, і вони утримаються від входу.

Довгострокові контракти з третіми особами

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

Якщо вся продуктова ланцюжок - поставки ресурсів і збут продукції - знаходиться під контролем старої фірми, нова фірма не знайде собі місце на ринку або буде змушена нести додаткові витрати на створення власної 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-якої старої фірмою ринку, то всі інші функціонують на ринку фірми будуть відчувати його позитивні наслідки - відсутність потенційних конкурентів і високий прибуток. Тому виникає стимул до "безбилетному" 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.

ТЕМА 7. РИНКИ ПРИРОДНОЇ МОНОПОЛІЇ ТА АНТИМОНОПОЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

1. Сутність та головні ознаки ринків природної монополії
2. Регулювання ринку природної монополії
3. Регулювання природних монополій в Україні
4. Антимонопольне регулювання та антимонопольна політика
5. Інструменти антимонопольного регулювання галузевих ринків
6. Регулювання структури ринку і поведінки окремих фірм.
7. Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку.

1. Сутність та головні ознаки ринків природної монополії

Однією з головних причин, що зумовлює високу концентрацію виробників та існування монополії, є наявність у певній галузі економії від масштабу. Якщо вона є настільки значною, що можливою стає присутність лише одного постачальника, який отримує додатний прибуток, то кажуть про ситуацію природної монополії на ринку.

Галузь є природною монополією, якщо мінімальні витрати досягаються при виробництві товару або наданні послуг лише однією фірмою.

Технологічною причиною існування природних монополій є додатний ефект масштабу, за якого середні витрати спадають із зростанням обсягу випуску, так що виробництво даного обсягу є можливим із мінімальними витратами на одній великій фірмі. У такій галузі не збиткове виробництво за існуючого попиту є можливим лише для однієї фірми, а декілька можуть існувати, але будуть мати втрати ефективності.

2. Регулювання ринку природної монополії

Для вирішення проблеми встановлення ціни в умовах природної монополії існує декілька методів, до яких відносять: метод "невтручання"; різноманітні "ідеальні" рішення; конкуренція між претендентами за право отримати монополю привілеї на виробництво або обслуговування (франшизу); а також державне регулювання (яке застосовується у США) та державне підприємство, прикладом якого є поштова служба.

Метод "невтручання" використовується, коли потенційна потужність монополії не надто велика. Наприклад, систему кабельного телебачення можна розглядати як природну монополію, яка обмежена близьким заміном, ефірним транслянням, що обмежує можливість отримання надприбутків. У процесі вдосконалення нових технологій будуть з'являтися дедалі більше заміників кабельного телебачення, що розширить конкуренції на ринку.

"Ідеальні" рішення передбачають пошук такої ціни, за якою фірма буде працювати й використовуватися в інтересах суспільства.

Прикладом застосування нелінійного ціноутворення є двокомпонентний тариф, який складається з фіксованої плати, або плати за користування, що не залежить від кількості спожитого продукту, плюс плата за всі спожиті одиниці продукту.

У багатьох країнах *державне регулювання* є важливим методом розв'язання проблем природної монополії, особливо в таких галузях, як електроенергетика, телефонний зв'язок, газо- та водопостачання.

Альтернативою регулюванню природних монополій є *торги за право отримати монопольні привілеї на виробництво або обслуговування (франшизу)*.

3. Регулювання природних монополій в Україні

Відповідно до Закону України "Про природні монополії" "природна монополія – стан товарного ринку, при якому задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги)".

Отже, природна монополія – сфера економіки, що ефективно функціонує за умови, якщо весь ринок охоплює лише один господарюючий суб'єкт.

Існування природних монополій пояснюється тим, що через значну капіталомісткість їх суб'єктів вииграш від наявності конкуренції на цих ринках не покриває значних витрат суспільства на її запровадження і підтримання.

Сьогодні в Україні суб'єкти природних монополій діють на таких ринках:

- транспортування нафти і нафтопродуктів трубопроводами;
- транспортування природного і нафтового газу трубопроводами та його розподіл;
- транспортування інших речовин трубопровідним транспортом;
- передачі та розподілу електричної енергії;
- користування залізничними колями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- управління повітряним рухом;
- зв'язку загального користування;
- централізованого водопостачання та водовідведення;
- централізованого постачання теплової енергії;
- спеціалізованих послуг транспортних терміналів, портів, аеропортів за переліком, який визначається Кабінетом Міністрів України.

Відповідно до Закону України "Про природні монополії" регулюванню підлягають:

- ціни (тарифи) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- доступ споживачів до товарів, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- інші умови здійснення підприємницької діяльності у випадках, передбачених законодавством.

4. Антимонопольне регулювання та антимонопольна політика

Антимонопольна політика – це чітка система заходів держави щодо демонополізації економіки, фінансової, інформаційної, консультативної та іншої підтримки суб'єктів господарювання, які сприяють розвитку конкуренції.

Проводиться з метою: забезпечення ефективності виробництва, розподілу ресурсів на галузевих ринках та між ними; запобігання небажаним галузевим ринковим структурам або їх ліквідації та небажаної поведінки економічних агентів, тобто ситуацій, що негативно впливають на суспільний добробут; вирівнювання умов діяльності підприємців (рис. 7.1).

АНТИМОНОПОЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ



Рис. 7.1 Цілі та напрями антимонопольного регулювання галузевих ринків

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

5. Інструменти антимонопольного регулювання галузевих ринків

До антимонопольних інструментів, що використовуються на галузевому рівні, належать заходи щодо регулювання окремих галузей, та антимонопольне законодавство, дія якого поширюється на всі галузі та підприємства економіки (рис. 7.2).

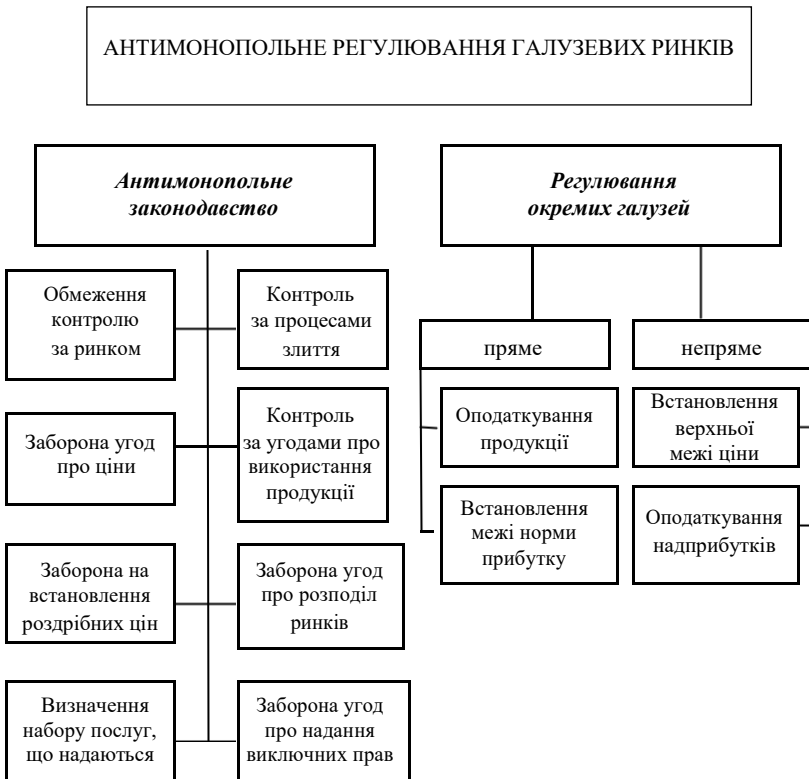


Рис. 7.2. Інструменти антимонопольного регулювання галузевих ринків

Регулювання спрямоване на контроль за поведінкою фірм. 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 монополюним зловживанням та недопущенні отримання панівного становища на ринку мають *антимонопольні закони* або *закони про конкуренцію*. Різниця в назвах законів, як правило, відображає завдання закону та його місце у структурі законодавства.

Так, назва першого Закону України 1992 р. щодо конкуренції "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції" відображала намагання уряду подолати монополізм, який був притаманний командно-адміністративній системі, оскільки конкурентні відносини в Україні лише формувалися. У 2001 р. було прийнято новий закон – "Про захист економічної конкуренції", головним завданням якого є забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин шляхом визначення правових засад підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності.

Найважливішим питанням, що виникає при запровадженні антимонопольного законодавства, є проблема співвідношення між структурою ринку та антиконкурентною поведінкою. Існує погляд із цього приводу, який називається "структуралістським" і заснований на тому, що на галузевому ринку, який має висококонцентровану структуру, фірми обов'язково будуть застосовувати різні форми обмежувальної ділової практики.

Після Другої світової війни "структуралістський" підхід набув розвитку насамперед завдяки зусиллям Гарвардської школи. Було проведено багато досліджень впливу структури ринку на поведінку корпорацій та результати їх діяльності. Більшість дослідників дійшли висновку, що значна влада фірми на ринку призводить до негативних наслідків. Оскільки механізм ринку втрачає здатність протистояти домінуючим позиціям великих корпорацій, лише структурні заходи, що здійснюються державою, можуть захистити конкуренцію.

Перевага "структуралістського" підходу в антитрестовській політиці тривала до 80-х рр. ХХ ст. Починаючи з 1970-х рр., антимонопольними агентствами було ініційовано цілу низку справ. У монополізації звинувачували ІВМ, Херох, АТ&Т та ін. Різний підхід до справ АТ&Т та ІВМ характеризує зміну підходів до антитрестовської політики. Якби вона продовжувала "структуралістський" підхід, то рішення щодо цих справ мали б бути однаковими, оскільки обидві фірми займали монопольне становище. Різні рішення зумовила різна поведінка цих компаній. ІВМ, хоча й створювала перешкоди для діяльності суперників, досягла панівного становища завдяки активному використанню досягнень науково-технічного прогресу. АТ&Т застосовувало більше заборонених методів конкурентної боротьби, надто перешкоджаючи входженню на ринок нових, іноді фірм, технічно переважають.

Врешті-решт, в американському антимонопольному законодавстві застосовуються дві перевірки, що передбачають формулювання двох послідовних оцінок. В основу загальних оцінок покладено два підходи, відомі як *правило оцінки по суті* та *принцип причини*. Якщо практика діяльності не забезпечує позитивного впливу, а лише завдає шкоди, то "внутрішній характер" такої практики "несправедливо обмежує свободу торгівлі". Наприклад, штучне завищення цін із боку учасників картелю явно підпадає під дію цього визначення, тому, згідно з правилом оцінки по суті, подібні дії є протизаконними. Це означає, що для заборони

достатньо довести лише сам факт протизаконної поведінки.

6. Регулювання структури ринку і поведінки окремих фірм

Антимонопольні законодавства 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, визначається ступінь монополізації галузі та підприємства, що займають монопольне 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.

7. Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку.

Важливим етапом діагностики конкурентного середовища є оцінка інтенсивності конкуренції. В практиці менеджменту напрацьовано ряд методик оцінки інтенсивності конкурентної боротьби та визначення рівня монополізації ринку (табл. 7.1).

Таблиця 7.1. Показники інтенсивності конкурентного середовища та рівня монополізації ринку

Показники	Формула розрахунку	Умовні позначення
1. Показники інтенсивності конкуренції 1.1. Інтенсивність конкуренції, розрахована на основі оцінки ступеня схожості часток конкурентів (U_d)	$U_d = 1 - \frac{\sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}}$	D_i – частка i -го підприємства в загальному обсязі продажу на ринку; D_{cp} – середнє значення D_i ; Π – сукупний прибуток, отриманий підприємствами
1.2. Показник інтенсивності конкуренції з врахуванням рентабельності ринку (U_p)	$U_p = 1 - \frac{\Pi}{O_p}$	на даному ринку; T_p – річний темп зростання обсягу продажу на ринку;

1.3. Інтенсивність конкуренції, залежно від темпу зростання місткості ринку (U_{TP})	$U_{TP} = \frac{140 - T_P}{70}$	OP_i – обсяг реалізації продукції i -го підприємства;
1.4. Узагальнений показник інтенсивності конкуренції (U_K)	$U_K = \sqrt[3]{U_D \times U_{TP} \times U_P}$	OP – загальний обсяг продажу на ринку; n – кількість підприємств;
2. Рівень монополізації ринку 2.1. Коефіцієнт концентрації (CR_n)	$CR_n = \frac{OP_1 + OP_2 + \dots + OP_n}{OP}$	i – ранг підприємства в залежності від його частки на ринку.
2.2. Індекс Герфіндаля-Гіршмана (I_n)	$I_n = \sum D_i^2$	
2.3. Індекс Розенблюта (I_r)	$I_r = \frac{1}{2 \sum (i \cdot D_i) - 1}$	

Інтенсивність конкуренції (U_D), тим вища, чим нижчий коефіцієнт варіації ринкових часток. Базовим припущенням цього методу є те, що інтенсивність конкуренції буде максимальною у випадку, якщо на ринку присутні фірми з близькими за розміром ринковими частками, фінансовим та виробничим потенціалами (коефіцієнт U_D наближається до одиниці). І навпаки: якщо існують очевидні лідери і аутсайтери в галузі, то інтенсивність конкурентної боротьби згасає (значення коефіцієнту U_D наближається до нуля).

Важливими чинниками конкурентної боротьби є динаміка та рентабельність ринку. Вважається, що річний темп зростання ринку має дві критичні межі: максимальна – 140%, мінімальна – 70%. Тому, якщо $T_P > 140\%$, то ринок перебуває у стані прискореного росту, при умові $70\% < T_P < 140\%$ ринок проходить стадію позиційного росту, стагнації або згортання, якщо ж $T_P < 70\%$ то ринок наближається до кризового стану. Висока прибутковість бізнесу та швидкі темпи зростання попиту усувають необхідність жорсткої конкуренції, що обумовлює наближення показників U_{TP} та U_P до нуля.

Узагальнена характеристика інтенсивності конкуренції (U_K) розраховується за даними вищенаведених показників як середнє геометричне.

Оцінка рівня монополізації ринку здійснюється за допомогою коефіцієнта концентрації, коефіцієнтів Розенблюта, Герфіндаля-Гіршмана тощо. При цьому слід враховувати, що ступінь монополізації ринку є оберненопропорційним по відношенню до рівня інтенсивності конкуренції.

Найбільш поширеним показником монополізації є коефіцієнт концентрації (CR_n), який відображає сукупну ринкову частку трьох, чотирьох, п'яти або більше найкрупніших підприємств. Ринок вважається безпечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, якщо на ньому присутні 10 і більше фірм, а на одну фірму припадає не більше 31%, на дві – 44%, на три – 54%, на чотири – не більше 63% ринку. Коефіцієнт концентрації, розрахований для чотирьох найкрупніших компаній на ринку CR_4 вважається критично високим, якщо він перевищує 75%.

Більш інформативним, порівняно з попереднім показником є індекс Герфіндаля-Гіршмана (I_n), який розраховується як сума квадратів ринкових часток всіх

присутніх на ринку фірм. Середовище вважається конкурентним, якщо індекс менший 1000. Цей показник є важливим критерієм при реалізації антимонопольної політики у розвинених країнах, оскільки визначає критичну межу при виданні дозволу на безперешкодне злиття фірм на конкретному ринку. Якщо значення індексу перевищує 1800, то ринок вважається неконкурентним, і злиття забороняються.

ТЕМА 8. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАНЬ

1. Загальна характеристика процесів злиття та поглинання
2. Класифікація процесів злиття та поглинання
3. Ключові фактори сприяння процесам злиття і поглинання
4. Мотиви процесів злиття
5. Державний контроль за процесами злиття та поглинання
 - 5.1. Досвід США
 - 5.2. Умови регулювання, передбачені в українському законодавстві

1. Загальна характеристика процесів злиття та поглинання

У стратегічній поведінці фірм щодо створення перешкод потенційним конкурентам важливе місце посідають процеси злиття та поглинання. Метою цього типу поведінки є збільшення масштабу фірми, її частки на ринку або отримання монопольного становища. Аналіз цих процесів у розвинених країнах дозволяє простежити певні закономірності, визначити їх вплив на концентрацію ринків товарів і послуг, а також на розвиток економіки країни в цілому.

Злиття – це поєднання двох або декількох підприємств, внаслідок чого виникає нове підприємство. **Поглинання** – передбачає купівлю одним підприємством значної частини акцій іншого підприємства, що можливо без згоди підприємства, яке купують. У західній економічній літературі поняття "злиття" і "поглинання" чітко не розмежовано. Навіть англійські аналоги понять, що розглядаються, мають різне значення: *Merger* – поглинання (шляхом придбання цінних паперів або основного капіталу), злиття (компаній); *Acquisition* – придбання (наприклад, акцій), поглинання (компаній); *Merger and Acquisitions* – злиття та поглинання компаній.

2. Класифікація процесів злиття та поглинання

Процеси злиття і поглинання можуть бути класифіковані за різними критеріями, найважливішими серед яких є: характер інтеграції компаній, національні ознаки, ставлення компаній до злиття, спосіб поєднання потенціалу, умови злиття, механізм злиття, мотивація процесів поглинання (табл. 8.1).

Залежно від характеру інтеграції процеси злиття поділяють на горизонтальні, вертикальні, родові та конгломератні.

Горизонтальні злиття – це поєднання фірм, що працюють на одному галузевому ринку, виробляють схожу продукцію або здійснюють одні й ті самі стадії виробництва.

Таблиця 8.1. Класифікація процесів злиття та поглинання

Критерії класифікації	Види процесів злиття
Характер інтеграції компаній	- горизонтальні; - вертикальні; - родові; - конгломератні: з розширенням продуктової лінії; з розширенням ринку; суто конгломератні
Національні ознаки	- національні; - транснаціональні
Ставлення компаній до злиття	- дружні; - ворожі
Спосіб поєднання потенціалу	- корпоративні альянси; - корпорації
Умови злиття	- на паритетних умовах; - на інших умовах; - злиття з утворенням нової юридичної особи; - поглинання: повне; часткове
Механізм злиття	- з придбанням усіх активів і зобов'язань; - купівля деяких або всіх активів фірми, що поглинається; - купівля акцій компаній з оплатою у грошовій формі або акціями та іншими цінними паперами
Мотивація процесів поглинання	- алокативні; - управлінські; - спекулятивні

Вертикальне злиття – об'єднання підприємств на міжгалузевому рівні, а саме фірм, що перебувають на різних етапах процесу виробництва та розподілу.

Родові злиття – це поєднання підприємств, які виробляють взаємопов'язані товари, наприклад фірма, що випускає пральні машини, об'єднується з фірмою, що виробляє пральний порошок.

Конгломератні злиття – це поєднання фірми, що працює на одному галузевому ринку (займається одним видом діяльності), з іншою, що працює на іншому галузевому ринку (інший вид діяльності). У межах конгломерату фірми, що поєднуються, не мають ні технологічної, ні цільової єдності з основною сферою діяльності фірми-інтегратора. Розрізняють три різновиди конгломератних процесів злиття. Злиття з розширенням продуктової лінії – поєднання виробників неконкуруючих продуктів, канали реалізації та процес виробництва яких схожі. Злиття з розширенням ринку – злиття фірм, що представляють різні канали (наприклад, географічні) реалізації продукції. Суто конгломератні – фірми, що об'єднуються, не мають нічого спільного у виробництві товарів.

Відповідно до національної ознаки фірм, що поєднуються, виокремлюють **національні та транснаціональні злиття**. У першому випадку поєднуються фірми, що працюють на національних ринках, а в другому – фірми різних країн.

Транснаціональні злиття - це поєднання активів та операцій компаній різних країн, що створюють нову юридичну особу. Транснаціональне поглинання – встановлення контролю з боку однієї компанії над іншою, управління нею на основі абсолютного або часткового права власності на неї, перетворення її у філіал.

Залежно від ставлення управлінського персоналу фірм до угод щодо злиття або поглинання розрізняють кілька видів. *Дружні злиття*, коли керівний склад та акціонери фірми, що купується або купує, підтримують дану угоду. *Ворожі злиття*, коли керівний склад цільової фірми (ту, що купують) не погоджується з угодою, що готується, та застосовують заходи щодо її запобігання.

Спосіб поєднання потенціалу фірм, що зливаються, визначає такі види злиття. *Корпоративні альянси* – поєднання фірм, що сконцентроване на конкретному напрямі бізнесу, яке забезпечує одержання синергетичного ефекту лише в цьому напрямі, в інших видах діяльності фірми працюють самостійно. *Корпорації* – поєднання всіх активів фірм, що залучаються до угоди.

Залежно від мотивації процесів поглинання розрізняють: *алокативні, управлінські та спекулятивні поглинання*.

Якщо у процесі злиття об'єднується лише виробничий потенціал з метою одержання синергетичного ефекту за рахунок збільшення масштабів діяльності, то це *виробничі злиття*. Якщо ж компанії, що поєднуються, не діють як єдине ціле, але здійснюється централізація фінансової політики, яка посилює позиції акцій підприємства на ринку цінних паперів або покращує фінансування проєктів, то це – *фінансове злиття*.

Залежно від мотивації процесів поглинання розрізняють такі їх види:

1. Алокативні поглинання.

Якщо керівництво не використовує активи так, щоб максимізувати їх цінність, то має місце нераціональне розміщення ресурсів. Поглинання у цьому випадку слугують способом передачі активів новому керівництву для кращого використання.

Алокативними називаються такі поглинання, які є прибутковими завдяки поліпшенню у роботі, які вони приносять внаслідок злиття, і для яких мотивом є наступне підвищення ринкової оцінки активів.

2. Управлінські поглинання – такий вид поглинань, коли мотив поглинань стає частиною стратегії зростання фірми, що контролюються управліннями.

Зазвичай головною межею зростання фірми є компроміс між зростанням та прибутковістю. Фірма, що зростає завдяки злиттям, не має такої проблеми.

3. Спекулятивні поглинання – купуються компанії, не оцінені на ринку, фірма тримає акції доти, поки цінність її не буде усвідомлена, після чого продається.

3. Ключові фактори сприяння процесам злиття і поглинання:

□ *всесвітня лібералізація економічних відносин, що знайшла відображення в міжнародному праві та національних законодавчих актах, зокрема, лібералізація режимів торгівлі та прямих іноземних інвестицій; економічна інтеграція на рівні регіонів і держав; процеси приватизації у розвинених, перехідних країнах та країнах, що розвиваються; процеси дерегулювання;*

□ *лібералізація транснаціонального руху капіталу: можливість придбання корпоративних цінних паперів іноземцями, що сприяло фінансуванню міжнародних процесів злиття та поглинання переважно на основі обміну акціями; активізація ринкових посередників і поява нових фінансових інструментів; виникнення принципово нових можливостей для транснаціональних позичок і кредитів, депозитів в іноземній валюті та портфельних інвестицій; мобілізація великих*

фінансових коштів за допомогою банків і шляхом емісії облігацій;

□ зростаюче значення науково-дослідницької діяльності, підвищення ризиків у сфері досліджень і розробок, якісні технологічні зміни;

□ зменшення витрат на транспортування та комунікації, що призвело до розширення ринків для компаній, їх глобалізації, дозволило управляти виробничими процесами на відстані.

4. Мотиви процесів злиття

Теорія та практика процесів злиття і поглинання висуває багато причин щодо пояснення цих процесів. Головні мотиви, що спонукають фірми поєднуватися, виділено на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Мотиви процесів злиття і поглинань

Можна виокремити такі мотиви злиття:

1. Мотив монополії – посилення ринкової влади:

□ прагнення отримати та посилити монопольну владу;

□ трансформація ринкових структур до такої міри, щоб уникнути цінової конкуренції.

Злиття з метою створення монополії засуджується, злиття ж з явними намірами підвищити ціни уникають засудження лише в тих випадках, коли їх вплив на ринкову ситуацію настільки незначний, що не привертає увагу служб, що забезпечують дотримання антимонопольного законодавства.

2. Скорочення рекламних та інших витрат на стимулювання збуту.
3. Виграші від ефективності, що є недосяжними в інших випадках:
 - реалізація економії у виробництві, що виникає внаслідок економії від масштабу: може спостерігатися лише в довгостроковому періоді;
 - неподільні або вільні ресурси: злиття дозволяє розподілити постійні витрати та повністю використовувати ресурси;
 - економія у сфері НДДКР;
 - економія при отриманні фінансових ресурсів: великі компанії мають переваги при залученні коштів;
 - усунення транзакційних витрат: зменшення витрат шляхом заміни ринкових угод плануванням та координацією у межах фірми.

4. Спекулятивний мотив.

Мотиви для фірм, які поглинаються:

- відсутність засобів для підтримки діяльності;
- реструктуризація, що здійснюється великими підприємствами в період занепаду для концентрації на базовій діяльності;
- поступки часток участі, що належать конгломерації або великим банкам;
- поступки філіалів або підприємств у суто спекулятивних цілях;
- неефективність управління.

Переваги процесу злиття порівняно зі створенням нової фірми:

- 1) збільшення частки на ринку, оскільки конкурентний процес здатний призвести до створення додаткової потужності;
- 2) входження на новий ринок із метою диверсифікації, замість конкурентної боротьби;
- 3) планування та інвестиційні програми потребують більше часу;
- 4) ризик є меншим при купівлі діючої фірми з перевіреном ринком функціонування.

5. Державний контроль за процесами злиття та поглинання

5.1. Досвід США

США першими запровадили антитрестівську політику щодо злиття. Перші трести найчастіше утворювалися через злиття, тому закон Шермана 1890 р. забороняв об'єднання у формі треста або будь-чогось ще, що обмежує торгівлю як незаконного.

З 1982 р. при наданні дозволу на процеси злиття почали враховувати індекс Херфіндала–Хіршмана. Для ННІ >1800 (приблизно 6 однакових за розміром продавців) існувала заборона злиття при зростанні ННІ на 100 пунктів і вище після злиття. При 1000<ННІ<1800 заборони не було доти, поки ННІ не збільшиться щонайменше на 100 пунктів.

Департамент юстиції США та Федеральна торгова комісія у серпні 2010 р. прийняли "Директиви по горизонтальним злиттям", де зазначені нові рекомендації щодо безпечності та небезпечності горизонтальних процесів злиття.

Невеликі зміни в концентрації: злиття, внаслідок яких ННІ збільшується менше, ніж 100 пунктів навряд чи будуть мати несприятливі конкурентні ефекти і зазвичай не вимагають подальшого аналізу.

На низькоконцентрованих ринках: злиття навряд чи будуть мати несприятливі конкурентні ефекти і зазвичай не вимагають подальшого аналізу.

На помірно концентрованих ринках: злиття, внаслідок яких відбувається збільшення ННІ більш ніж на 100 пунктів, потенційно викличуть значні конкурентні проблеми і часто вимагають додаткового дослідження.

На висококонцентрованих ринках: злиття, внаслідок яких відбувається збільшення ННІ з 100 до 200 пунктів потенційно викличуть значні конкурентні проблеми і часто вимагають додаткового дослідження. Злиття, внаслідок яких відбувається збільшення ННІ більш ніж на 200 пунктів, буде вважатися, ймовірно, такими, що підвищують ринкову владу. Доведенням їх безпечності може бути шляхом надання переконливих доказів того, що злиття не забезпечать підвищення ринкової влади.

5.2. Умови регулювання, передбачені в українському законодавстві

В українському законодавстві визначається, що монополюним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 %, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції.

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

Монополюним (домінуючим) вважається також становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 %; або сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70 % .

Концентрацією визнається: 1) злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого; 2) набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання; 3) створення суб'єкта господарювання двома і більше суб'єктами господарювання, який протягом тривалого періоду буде самостійно здійснювати господарську діяльність, але при цьому таке створення не призводить до координації конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили цей суб'єкт господарювання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання; 4) безпосереднє або опосередковане придбання, набуття у власність іншим способом чи одержання в управління часток (акцій, паїв), що забезпечує досягнення чи перевищення 25 або 50 % голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буркинський Б. В. Інтеграційні механізми розвитку товарних ринків [Текст] : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. 387 с.
2. Бушовська Л. Б., Битий А. В. Методологія дослідження галузевих структур. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4(1). С. 69-70.
3. Васильківський Д. М., Матюх С. А., Яременко О. Ф. Конкуренція на світових ринках товарів та послуг : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2019. 162 с.
4. Власова К.М. Концептуальні засади формування стратегії подолання бар'єрів входу підприємств на нові зовнішні ринки. *Економіка АПК*, 2019, № 7. С. 83-89.
5. Войтович С.Я., Сержанов В.В., Ковальчук О.В., Букало Н.А., Загоруйко В.Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 8. С.49-58.
6. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Переполькіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
7. Горошкова Л. А. Методологічні підходи до визначення тенденцій домінуючого конкурентного позиціонування на галузевих ринках. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць : у 2-х вип.* Маріуполь, 2016. Вип. 1, Т. 1. С. 8–17.
8. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник. К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. 448 с.
9. Зубченко В.В. Теорія галузевих ринків: методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Біла Церква: БНАУ, 2020. 48 с.
10. Куц Л. Л. Економіка галузевих ринків. Конспект лекцій. Тернопіль, ТНЕУ, 2020. 98 с.
11. Лагутін В., Герасименко А. Галузеві ринки в економічній системі XXI століття. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 3. С. 5-15.
12. Лотиш О. Я. Сучасні напрямки розвитку теорії галузевих ринків. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 5(1). С. 36-39.
13. Марчеко В. М. Порівняльний аналіз бар'єрів зовнішніх ринків. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 11. С. 75-81.

14. Микуланинець С. Порівняльний аналіз типів ринкових структур. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-23>

15. Михальчишин, Н. Л. Теорія галузевих ринків [Текст] : навч. посіб. Львів : Манускрипт, 2022. 232 с.

16. Про Антимонопольний комітет України : закон України від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.

17. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11. 01.2001 №2210-III URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>

18. Черкаська В. В. Механізми державного регулювання захисту внутрішніх ринків аграрного сектору. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2019. № 3. С. 178-191.

19. Чурсіна Л. А., Кузьміна Т. О., Коб'яков С. М. Світовий ринок товарів та послуг [Текст] : навч. посіб. Херсон : Вишемирський В. С. : ХНТУ, 2019. 339 с.

20. Яковенко Р. В., Щельник О. В. Розвиток галузевих ринків в умовах глобалізації. *Розвиток економічної думки : зб. наук. праць*. Кіровоград : видавець Лисенко В. Ф. 2015. Вип. 8. с. 67–72.