

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ГАЛУЗЕВІ РИНКИ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 (D5) Маркетинг

Укладач: Г. П. Плисенко
Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

УДК 658.8:339.13(075.8)

П-06

Укладач: *Плисенко Галина Павлівна*, канд. екон. наук

Рецензенти: *Фартушний І. Д.*, канд. фіз.-мат. наук, доц.,
доцент кафедри економічної кібернетики
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

Відповідальний
редактор: *Борисенко О.С.*, канд. екон. наук, доц.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 4 від 05.02.2026 р.)
За поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря
Сікорського (протокол № 6 від 26.01.2026 р.)*

П-06 **Галузеві ринки** [Електронний ресурс]: конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. 075 (D5) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Г. П. Плисенко – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 198 с.

Навчальний посібник включає конспект лекцій вивчення нормативного освітнього компонента «Галузеві ринки». У посібнику розкрито теоретичні та прикладні аспекти функціонування ринків у системі маркетингових управлінських рішень, зокрема методологію аналізу та оцінювання меж релевантного ринку, особливості ринкової концентрації та ринкової влади, механізми конкуренції в умовах монополії та олігополії. Значну увагу приділено аналізу вертикальних взаємовідносин у ланцюгах створення вартості, продуктивній диференціації як інструменту формування структури ринку та конкурентних стратегій, поведінковим моделям споживачів і бізнес-клієнтів на B2B-ринках. Розглянуто маркетингові підходи до ціноутворення брендів з урахуванням макро- та мікроекономічних факторів ринкової кон'юнктури, інформаційні бар'єри та комунікацію маркетингових рішень у конкурентному середовищі. Висвітлено місце України у системі міжнародних економічних відносин і глобальної конкуренції, а також вплив макроекономічних факторів на прийняття маркетингових управлінських рішень. Навчальний посібник призначений для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 (D5) Маркетинг.

УДК 658.8:339.13(075.8)

Реєстр. № 24/25-172. Обсяг 11,94 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056, <https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1. Тематичний план дисципліни.....	7
2. Методичні поради до вивчення тем освітнього компонента.....	8
Тема 1. Вступ до дисципліни. Методологія аналізу та оцінювання меж релевантного ринку в системі маркетингових рішень.....	8
Контрольні запитання.....	36
Тема 2. Ринкова концентрація та оцінювання впливу ринкової влади на конкуренцію і маркетингову поведінку суб'єктів ринку	37
Контрольні запитання.....	63
Тема 3. Функціонування та державне регулювання монопольних структур у контексті прийняття маркетингових управлінських рішень..	64
Контрольні запитання.....	81
Тема 4. Вертикальні взаємовідносини та конкуренція в ланцюгах створення вартості: міждисциплінарний маркетинговий підхід	82
Контрольні запитання.....	93
Тема 5. Диференціація продукту як інструмент формування структури ринку, позиціонування та конкурентних маркетингових стратегій для формування довгострокових відносин на B2B-ринках	94
Контрольні запитання.....	108
Тема 6. Ринкова влада в умовах олігополії: аналіз стратегій, індексів концентрації та бар'єрів конкуренції в маркетинговій діяльності	109
Контрольні запитання.....	115
Тема 7. Поведінкові моделі покупців і бізнес-клієнтів на олігополістичних B2B-ринках та маркетингові управлінські рішення з формування довгострокових відносин.....	116
Контрольні запитання.....	146

Тема 8. Маркетингові підходи до ціноутворення брендів з урахуванням макро- та мікроекономічних факторів ринкової кон'юнктури.....	147
Контрольні запитання.....	164
Тема 9. Інформаційні бар'єри та поведінка споживачів у конкурентному середовищі: комунікація маркетингових рішень і альтернатив управління для різних цільових аудиторій	164
Контрольні запитання.....	181
Тема 10. Україна в системі міжнародних економічних відносин і глобальної конкуренції: оцінювання макроекономічних факторів.....	182
Контрольні запитання.....	190
3. Завдання для самостійного опрацювання.....	191
4. Література.....	198

ВСТУП



Дисципліна «Галузеві ринки» належить до нормативних освітніх компонентів циклу професійної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг». Дисципліна орієнтована на вивчення закономірностей функціонування, структурування та розвитку галузевих ринків у системі сучасної ринкової економіки з позицій маркетингового аналізу та управління. У межах курсу досліджуються методологічні підходи до визначення меж релевантного ринку, оцінювання ринкової концентрації, ринкової влади та їх впливу на конкурентну поведінку суб'єктів ринку й прийняття маркетингових управлінських рішень. Особлива увага приділяється аналізу монопольних та олігополістичних структур, вертикальних взаємовідносин у ланцюгах створення вартості, механізмів координації між промисловими компаніями, а також ролі державного регулювання у формуванні конкурентного середовища. Розглядаються маркетингові стратегії диференціації продукту, позиціонування та управління ринковою владою з метою формування стійких конкурентних переваг і довгострокових відносин на B2B-ринках.

Дисципліна також охоплює поведінкові моделі споживачів і бізнес-клієнтів, вплив інформаційних бар'єрів, реклами та комунікацій на конкурентну динаміку ринку, а також питання адаптації інноваційно-технологічних товарів до потреб цільових ринків. Окремий акцент зроблено на оцінюванні макроекономічних чинників і місця України в системі міжнародних економічних відносин та глобальної конкуренції.

Мета навчальної дисципліни: формування системи базових знань щодо розуміння закономірностей функціонування галузевих ринків та конкурентної поведінки промислових компаній, засвоєння теоретичних та методологічних засад аналізу різних типів структур галузевих ринків та дослідження можливості їх регулювання заради суспільного добробуту.

Предмет навчальної дисципліни: структура галузевих ринків, чинники, що впливають на розвиток галузей, методи аналізу та оцінки галузевих ринків.

Викладання навчальної дисципліни орієнтоване на формування у здобувачів вищої освіти ряду компетентностей:

ЗК06 – здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ФК11 – здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

ФК13 – здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;

ФК16 – здатність проводити комплексний аналіз економічного середовища діяльності підприємства на мікро- та макрорівнях і досліджувати структурні особливості галузевих ринків, приймати управлінські рішення в умовах конкурентного середовища та ефективно управляти маркетинговими процесами в відповідних секторах;

ФК17 – здатність розробляти та реалізовувати комплексні маркетингові рішення з урахуванням специфіки промислових ринків, поведінкових характеристик споживачів і бізнес-клієнтів, особливостей брендингу інноваційно-технологічних товарів і інтеграції логістичних процесів.

Вивчення навчальної дисципліни дозволить сформувати у здобувача вищої освіти наступні **програмні результати навчання**:

ПРН02 – аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПРН10 – пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

ПРН11 – демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПРН21 – демонструвати вміння оцінювати макро- та мікроекономічні фактори впливу на ринкову кон'юнктуру, формувати моделі позиціонування компанії на різних галузевих ринках, приймати та реалізовувати ефективні маркетингові управлінські рішення.

ПРН22 – використовувати поведінкові моделі покупців і бізнес-клієнтів для формування довгострокових відносин на B2B-ринках, створювати та розвивати бренд промислових компаній, розуміти особливості логістичних процесів і принципів управління ланцюгами постачання, адаптувати інноваційно-технологічні товари до потреб споживачів на цільових ринках.

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до дисципліни. Методологія аналізу та оцінювання меж релевантного ринку в системі маркетингових рішень.

Лекція 1.1. Теорія галузевих ринків. Економіка галузевих ринків як наука і як навчальна дисципліна. Методологія економіки галузевих ринків. Історія розвитку економіки галузевих ринків.

Лекція 1.2. Ідентифікація галузевих ринків та їх класифікація. Ідентифікація галузевого ринку. Визначення меж галузевого ринку. Класифікація галузевих ринків. Види галузевих ринків за типом ринкової структури. Різні комбінації класифікаційних ознак та відповідні види ринків.

Тема 2. Ринкова концентрація та оцінювання впливу ринкової влади на конкуренцію і маркетингову поведінку суб'єктів ринку.

Лекція 2.1. Галузева конкуренція і конкурентоспроможність. Галузева конкуренція: види, форми, методи реалізації. Чинники інтенсивності конкуренції на галузевих ринках. Визначення рівня конкуренції на галузевих ринках. Конкурентоспроможність галузі.

Лекція 2.2. Чинники структури галузевого ринку. Чинники технологічного характеру. Поведінкові чинники. Стохастичні чинники. Політика держави.

Тема 3. Функціонування та державне регулювання монопольних структур у контексті прийняття маркетингових управлінських рішень.

Лекція 3.1. Ринкова влада промислових компаній на галузевих ринках. Поняття ринкової влади та основні показники її вимірювання. Коефіцієнт Бейна. Коефіцієнт Лернера. Індекс Ротшильда. Коефіцієнт Тобіна. Коефіцієнт Папандреу.

Лекція 3.2. Бар'єри входу-виходу і динаміка галузевого ринку. Визначення ринкових бар'єрів. Класифікація галузевих ринків залежно від входу. Типи бар'єрів входу-виходу. нестратегічні бар'єри. Стратегічні бар'єри входу-виходу. Відсутність бар'єрів входу і теорія квазіконкурентних ринків. Емпіричні дослідження бар'єрів входу-виходу. Висота бар'єрів, статистика входу-виходу та динаміка ринку.

Тема 4. Вертикальні взаємовідносини та конкуренція в ланцюгах створення вартості: міждисциплінарний маркетинговий підхід.

Лекція 4.1. Вертикально інтегровані структури на галузевих ринках. Вертикальна інтеграція як економічне явище. Її види. Форми і ступені вертикальної інтеграції промислових компаній. Стимули до вертикальної інтеграції. Витрати вертикальної інтеграції. Наслідки вертикальної інтеграції. Мотиви та інструменти вертикальних контактів. Наслідки вертикальних контрактів для суспільного добробуту. Антимонопольний контроль вертикальних взаємодій промислових компаній.

Тема 5. Диференціація продукту як інструмент формування структури ринку, позиціонування та конкурентних маркетингових стратегій для формування довгострокових відносин на B2B-ринках.

Лекція 5.1. Диференціація продукту, структура ринку і конкуренція. Сутність та наслідки продуктової диференціації. Види продуктової диференціації та їх вплив на ринок. Вимірювання продуктової диференціації. Моделі горизонтальної та вертикальної диференціації продукту. Диверсифікація промислової компанії. Сутність та наслідки продуктової диференціації.

Тема 6. Ринкова влада в умовах олігополії: аналіз стратегій, індексів концентрації та бар'єрів конкуренції в маркетинговій діяльності.

Лекція 6.1. Ринкова влада в умовах олігополії: стратегії, індекси та бар'єри конкуренції. Загальні ознаки олігополії. Теорії ігор та ринки олігополії.

Тема 7. Поведінкові моделі покупців і бізнес-клієнтів на олігополістичних B2B-ринках та маркетингові управлінські рішення з формування довгострокових відносин.

Лекція 7.1. Змови на олігопольному ринку. Індекс Лінда. Коефіцієнт структурного лідерства. Поведінкові моделі покупців і бізнес-клієнтів. Поняття інноваційно-технологічних товарів та їх роль на B2B-ринках.

Тема 8. Маркетингові підходи до ціноутворення брендів з урахуванням макро- та мікроекономічних факторів ринкової кон'юнктури.

Лекція 8.1. Ціноутворення брендів у системі ринкового позиціонування. Базові поняття та економічна сутність бренду як об'єкта ринкової вартості. Бренд як інструмент ринкової стратегії: класифікація та оцінювання вартості. Принципи ціноутворення брендів у конкурентному середовищі.

Тема 9. Інформаційні бар'єри та поведінка споживачів у конкурентному середовищі: комунікація маркетингових рішень і альтернатив управління для різних цільових аудиторій.

Лекція 9.1. Інформація, інформаційна асиметрія та стратегічна поведінка суб'єктів ринку. Економічна інформація та її властивості. Види інформації. властивості інформації як ресурсу. Асиметрія в розподілі інформації між конкурентами.

Тема 10. Україна в системі міжнародних економічних відносин і глобальної конкуренції: оцінювання макроекономічних факторів.

Лекція 10.1. Сутність, об'єкти і суб'єкти МЕВ, рівні розвитку. Економічні закони і принципи розвитку МЕВ. Класифікація національних економік в системі МЕВ. Форми МЕВ. Місце України у світовій економічній системі.

Лекція 10.2. Міжнародна торгівля як основна форма МЕВ, її структура та динаміка розвитку. Основні показники міжнародної торгівлі. Показники кон'юнктури світових товарних ринків. Ціноутворення на світовому ринку. Види і форми міжнародної торгівлі. Регулювання міжнародних торговельних відносин.

2. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

ТЕМА 1. Вступ до дисципліни. Методологія аналізу та оцінювання меж релевантного ринку в системі маркетингових рішень

Лекція 1.1. Теорія галузевих ринків

Зміст

1. Економіка галузевих ринків як наука і як навчальна дисципліна.
2. Методологія економіки галузевих ринків.
3. Історія розвитку економіки галузевих ринків

1. Галузеві ринки як наука і як навчальна дисципліна

Під поняттям галузевого ринку розуміють ринок взаємозамінної продукції, на якому функціонує сукупність підприємств, що виробляють схожу за споживчим призначенням продукцію та конкурують між собою за її реалізацію споживачам. Теорія галузевих ринків вивчає особливості функціонування ринків різних галузей промисловості та сфери послуг.

Практика функціонування ринків свідчить про значну різноманітність моделей їх розвитку та взаємодії суб'єктів господарювання. Ринки відрізняються за кількістю підприємств, рівнем їх ринкової влади, характером нецінової конкуренції, наявністю бар'єрів входу та виходу з ринку тощо. Сукупність зазначених характеристик формує структуру ринку. У сучасній теорії галузевих ринків сформувався динамічний підхід до їх аналізу, відповідно до якого ринок розглядається як постійно змінний процес, у межах якого взаємозв'язок між ринковими умовами та поведінкою підприємств зумовлює якісні зміни у структурі ринку.

Основними завданнями дисципліни галузевих ринків є:

- визначення ролі ринкових процесів у задоволенні споживчого попиту;
- виявлення причин порушення ринкової ефективності;
- обґрунтування способів регулювання галузевих ринків з метою підвищення ефективності їх функціонування.

У зв'язку з цим дисципліна галузеві ринки виступають важливим підґрунтям для формування та реалізації галузевої політики держави. Водночас дисципліна забезпечує теоретичну основу для практичної діяльності підприємств у сфері маркетингу, менеджменту та конкурентної поведінки. Саме тому економіка галузевих ринків має вагоме значення як навчальна дисципліна.

Теоретичною базою навчальної дисципліни є теорія галузевих ринків, яка сформувалася як самостійний напрям економічної науки в середині ХХ століття. Її активний розвиток був зумовлений високою актуальністю проблем, що досліджувалися, широкими можливостями практичного застосування результатів та їх емпіричної перевірки. Це сприяло суттєвому розширенню методичного інструментарію аналізу та моделювання ринкових процесів.

Зміст дисципліни є комплексним і охоплює як теоретичні аспекти мікроекономічного аналізу ринків недосконалої конкуренції та поведінки виробників у таких умовах, так і прикладні аспекти дослідження актуальних проблем функціонування галузевих ринків на рівні держави, зокрема питання антимонопольного регулювання, галузевої цінової політики та забезпечення конкурентного середовища.

Об'єктом дослідження галузевих ринків є особливості організації, функціонування та економічні наслідки діяльності галузевих ринків, а також стратегічна поведінка виробників в умовах різних типів ринкових структур.

Основним предметом дослідження галузевих ринків є механізм, який забезпечує максимально можливу відповідність виробничої діяльності попиту на товари та послуги, а також вплив змін і недосконалостей цього механізму на рівень задоволення економічних потреб суспільства.

Предмет будь-якої науки визначається через найбільш суттєві властивості та ознаки певної системи або явища, які становлять основу її дослідження. У зв'язку з цим предмет дослідження галузевих ринків охоплює вивчення таких ключових питань:

- яким чином ринкові процеси спрямовують діяльність виробників на задоволення споживчого попиту;
- яким чином можуть виникати порушення у функціонуванні ринкових процесів;
- яким чином ринкові процеси регулюються або можуть бути врегульовані для забезпечення відповідності критеріям оптимального функціонування ринку.

Іншими словами, предмет дослідження економіки галузевих ринків пов'язаний із ринковим підходом, відповідно до якого споживачі та виробники приймають рішення на основі цінових сигналів, сформованих взаємодією попиту та пропозиції.

Предметом дисципліни галузевих ринків є фактори та механізми, що визначають особливості функціонування і розвитку галузевих ринків, а також впливають на характер та інтенсивність конкуренції в межах відповідних ринкових структур.

Основні завдання теорії галузевих ринків визначаються колом таких досліджуваних питань:

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

Згідно з підходом Р. Шмалензі, основними проблемами, які розглядаються в межах теорії галузевих ринків, є такі:

1. Що являє собою ринок окремого товару в умовах диференціації продукції та де пролягають його межі? Визначення меж ринку є необхідною передумовою для оцінювання рівня монополізації (концентрації) та обґрунтування адекватних форм державного регулювання.

2. Які чинники визначають розміри промислових компаній? Інакше кажучи, чому в одних випадках перевага надається внутрішньофірмовій координації, а в інших – ринковій? У межах цих досліджень аналізуються ефекти економії від масштабу та різноманітності продукції, функціонування компаній у межах кількох підприємств, а також роль трансакційних витрат.

3. Який елемент ринкової структури є визначальним? У центрі уваги перебувають бар'єри входу до галузі та виходу з неї, рівень диференціації продукції, концентрація продавців і покупців.

4. Чи дійсно промислові компанії прагнуть максимізації прибутку, чи переслідують інші цілі? Поряд із традиційною гіпотезою максимізації прибутку досліджуються концепції максимізації виручки, темпів зростання, а також прагнення менеджерів до розширення власного впливу та контролю. Важливе місце посідає проблема «принципал–агент», пов'язана з відокремленням власності від управління та можливими суперечностями між інтересами акціонерів і менеджерів.

5. Яким є характер практичного ціноутворення промислових компаній, що володіють ринковою владою, та які його наслідки для суспільного добробуту? Значна увага приділяється аналізу позитивних і негативних наслідків різних форм цінової дискримінації, а також умов, які виробники можуть нав'язувати оптовим і роздрібним посередникам.

6. Чи здатні вже існуючі промислові компанії перешкоджати входу на ринок нових учасників або витіснити конкурентів із галузі? У межах цього напряму досліджуються стратегічна взаємодія компаній, а також різноманітні

бар'єри входу – як інституційного, так і неінституційного характеру.

7. Які фактори сприяють або перешкоджають виникненню змови та інших форм координації між промисловими компаніями? Такі дослідження охоплюють можливості компаній впливати на структуру ринку та, відповідно, на рівень власної прибутковості й конкурентних позицій.

8. Наскільки суттєвим є відхилення ринків із ринковою владою від моделі досконалої конкуренції? У межах цього напряму пропонуються різні підходи до оцінювання економічних втрат суспільства, спричинених монополізацією ринку.

2. Методологія економіки галузевих ринків

Сучасні дослідження галузевих ринків умовно поділяють на два основних напрями, які відрізняються методологічними підходами до аналізу організації та функціонування галузевих ринків.

Перший напрям умовно можна назвати системним. Він ґрунтується на парадигмі «структура – поведінка – результат». Другий підхід базується на використанні моделей мікроекономіки та теорії ціноутворення. Перший із зазначених підходів був розроблений представниками Гарвардської школи, другий – Чиказької школи.

Зазначені підходи та їх цільові орієнтири характеризуються суттєвими відмінностями:

1. Системний підхід враховує широкий спектр факторів і базується на аналізі численних взаємозв'язків як кількісного, так і інституційного характеру, тоді як мікроекономічний підхід оперує обмеженим набором факторів і ґрунтується на чіткому описі найбільш важливих взаємозв'язків;

2. Ключовим принципом системного підходу є положення про те, що поведінка промислових компаній визначається особливостями галузі, тоді як у межах мікроекономічного підходу поведінка промислових компаній розглядається як результат пошуку оптимального рішення;

3. Системний підхід спрямований на виявлення реального механізму функціонування ринку, оскільки кожен ринок має власні специфічні особливості, тоді як мікроекономічний підхід орієнтований на побудову теоретичних моделей та встановлення функціональних взаємозв'язків.

Незалежно від використовуваного підходу, вихідна парадигма ефективного функціонування галузевих ринків, тобто сукупність загальних концептуальних підходів до джерел, рушійних сил, цілей і результатів розвитку ринку, базується на фундаментальному положенні про те, що суспільство має право очікувати від виробників товарів і послуг стабільного та ефективного функціонування.

При цьому поняття результативності функціонування галузевих ринків передбачає досягнення таких цілей (за Ф. Шерером та Д. Россом):

а) рішення щодо обсягів і способів виробництва продукції повинні відповідати критеріям ефективності у двох аспектах: обмежені ресурси не повинні використовуватися нераціонально, а виробництво товарів і послуг має відповідати кількісним та якісним потребам споживачів;

б) діяльність промислових компаній повинна бути інноваційною та прогресивною, передбачати використання досягнень науки й техніки для збільшення обсягів виробництва на одиницю витрат, а також забезпечення споживачів новими й більш якісними продуктами. Водночас має підтримуватися довгострокове зростання реальних доходів населення;

в) діяльність промислових компаній повинна сприяти повному та ефективному використанню ресурсів, насамперед трудових;

г) розподіл доходів має бути справедливим: промислові компанії не повинні отримувати дохід понад рівень, необхідний для покриття витрат і забезпечення належного рівня винагороди за надані товари та послуги.

Розглянемо детальніше кожен із зазначених підходів.

Гарвардська школа теорії галузевих ринків. Як уже зазначалося, у межах Гарвардської школи перевага надається емпіричним дослідженням поведінки окремих промислових компаній та особливостей функціонування галузевих ринків. Історично цей напрям сформувався у 1950-х роках, коли Е. Мейсон і Дж. Бейн запропонували методологічну основу дослідження галузевих ринків, що отримала назву парадигми «Структура – поведінка – результативність» (СПР) (див. рис. 1.1).

В основі цієї парадигми лежить припущення про існування прямого взаємозв'язку між структурою ринку, поведінкою промислових компаній та результативністю функціонування ринку. Відповідно, застосування гарвардського підходу дає можливість прогнозувати параметри функціонування ринку на основі аналізу його структури, базових умов та поведінки промислових компаній.

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

Структура ринку формується під впливом базових умов – фундаментальних факторів, які визначають особливості функціонування галузевого ринку як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Зокрема, на структуру ринку впливають технологічні особливості виробництва, характеристики попиту, доступність сировини, рівень розвитку ринкової інфраструктури та інші чинники.

Наприклад, якщо технологія виробництва характеризується значним позитивним ефектом масштабу, промислові компанії будуть прагнути до укрупнення. Це, своєю чергою, сприятиме зростанню концентрації виробництва, скороченню кількості учасників ринку та посиленню ринкової влади великих промислових компаній.

Водночас поведінка продавців на ринку здійснює зворотний вплив як на структуру ринку, так і на базові умови його функціонування. Аналогічно, структура ринку також здатна впливати на базові умови розвитку галузі.

Крім того, суспільство, очікуючи від виробників ефективного задоволення своїх потреб, впливає на функціонування галузевих ринків та їх структуру через механізми державного регулювання й реалізацію відповідної економічної політики.

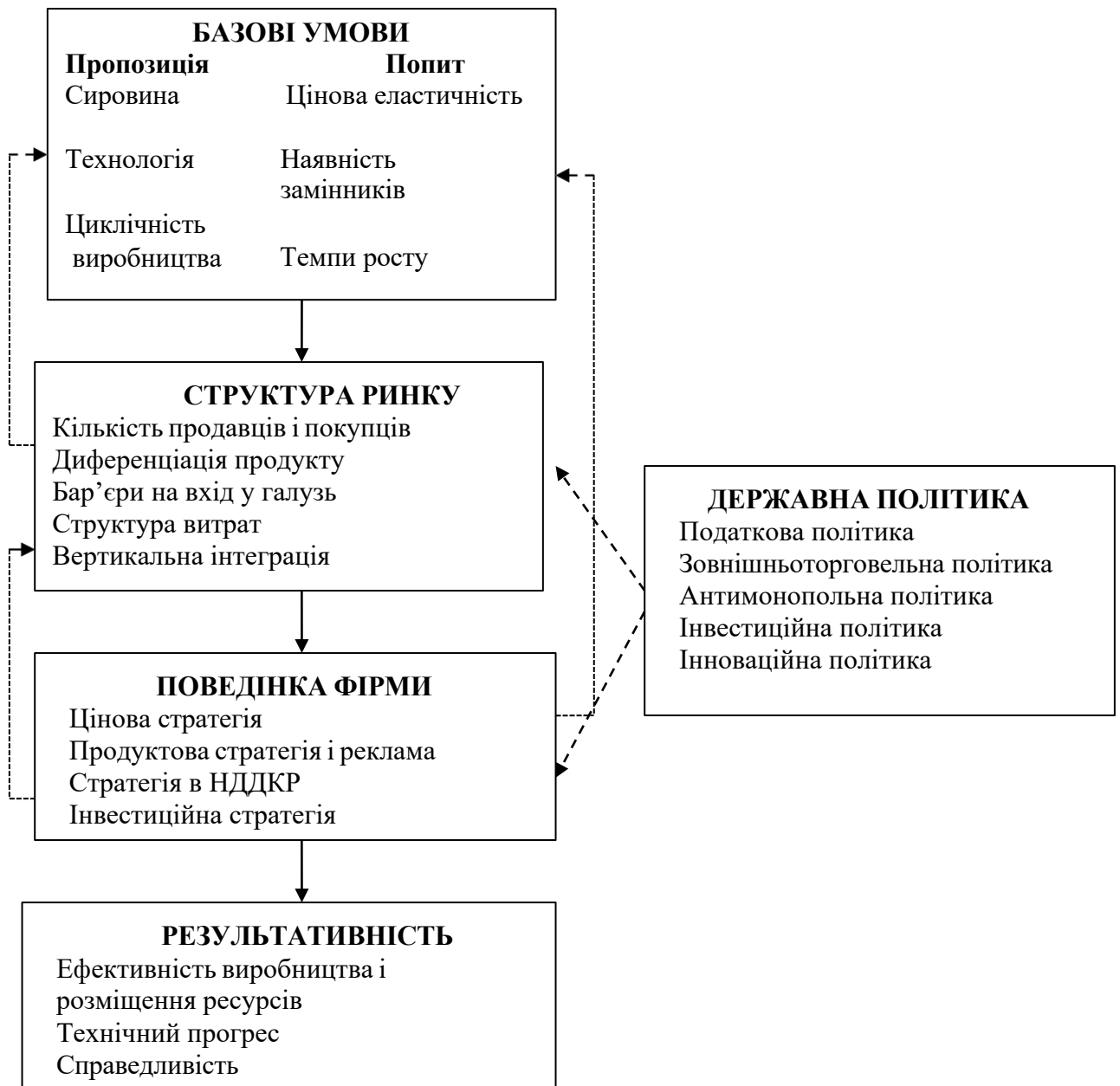


Рис. 1.1. Парадигма «Структура – поведінка – результативність»

Результативність галузевого ринку визначається ефективністю використання та розподілу обмежених ресурсів, темпами науково-технічного прогресу, а також справедливістю розподілу результатів діяльності виробників.

Таким чином, у межах Гарвардської школи теорії галузевих ринків досліджуються різноманітні взаємозв'язки, що виникають у процесі функціонування галузевого ринку та визначають поведінку промислових компаній і рівень їх суспільної ефективності.

Останніми роками підхід, заснований на парадигмі «структура – поведінка – результат», був розвинений низкою дослідників. Зокрема, М. Портер запропонував метод аналізу ринку, відомий як модель п'яти сил конкуренції. Вона включає такі складові:

1. загроза входу нових промислових компаній;
2. загроза появи товарів або послуг-замінників;
3. ринкова сила постачальників комплектуючих, сировини та інших ресурсів;
4. ринкова сила покупців;
5. інтенсивність конкуренції між існуючими промисловими компаніями.

Зазначений структурний аналіз є основою формування конкурентної стратегії. На думку М. Портера, промислова компанія повинна знайти таку позицію на галузевому ринку, яка дозволить їй найефективніше захиститися від впливу конкурентних сил або впливати на них у власних інтересах.

Розвиваючи ідеї М. Портера, Ж.-Ж. Ламбен, відомий сучасний фахівець у сфері маркетингу, акцентує увагу на ринковій орієнтації маркетингу промислової компанії, що передбачає орієнтацію не лише на споживачів, а й на інших суб'єктів ринку. Ж.-Ж. Ламбен доводить наявність взаємозв'язку між рівнем ринкової орієнтації промислової компанії та її економічними результатами: посилення ринкової орієнтації в довгостроковій перспективі сприяє підвищенню економічної ефективності та конкурентоспроможності.

Накопичений світовий досвід аналізу галузевих ринків на основі парадигми «структура – поведінка – результат» дозволяє зробити такі висновки:

- існує тісний взаємозв'язок між поведінкою промислових компаній і структурою галузевих ринків, що впливає на результативність їх функціонування;
- при аналізі галузевого ринку необхідно враховувати весь комплекс причинно-наслідкових взаємозалежностей як у статиці, так і в динаміці;
- характер взаємозалежностей між елементами парадигми змінюється залежно від специфіки конкретного ринку та етапу його розвитку;
- кожен галузевий ринок потребує комплексного дослідження;

– промислові компанії та органи державного управління повинні постійно отримувати актуальну інформацію про ринок і контролювати зміни, що відбуваються на ньому.

Чиказька школа теорії галузевих ринків. Чиказька школа належить переважно до теоретичного напрямку досліджень галузевих ринків і базується на застосуванні методів мікроекономічного аналізу та теорії ігор для вивчення поведінки промислових компаній і організації ринків. Одним із засновників цього напрямку є Дж. Стіглер. Основним напрямком досліджень Чиказької школи є аналіз проблем економічного вибору на основі теорії цін. Саме це визначає ключовий предмет дослідження: якщо для Гарвардської школи основна увага приділяється факторам і взаємозв'язкам, що формують розвиток галузевого ринку, то для Чиказької школи – закономірностям прийняття рішень економічними суб'єктами.

Одним із центральних питань, які розглядають представники Чиказької школи, є дослідження впливу галузевої політики на структуру ринку та поведінку його учасників. При цьому поєднуються як теоретичний аналіз, так і емпірична перевірка отриманих результатів. Важливого розвитку в межах Чиказької школи набули дослідження особливостей функціонування квазімонопольних ринків. Під такими ринками розуміють ринки, що характеризуються наявністю монопольної влади за відносно низького рівня концентрації продавців. Зазвичай подібна ситуація виникає внаслідок домінування однієї промислової компанії або узгоджених дій декількох учасників ринку. Такі дослідження зосереджені на виявленні причин і механізмів формування монопольної влади.

У межах Чиказької школи активно використовуються положення теорії трансакційних витрат (Р. Коуз) та теорії квазіконкурентних ринків (В. Баумоль, Г. Демзец та ін.). Трансакційні витрати обмежують можливості цінової конкуренції між промисловими компаніями та впливають на структуру ринку. Теорія квазіконкурентних ринків досліджує ринки з невеликою кількістю промислових компаній, але відкритим доступом для нових конкурентів. У центрі уваги цієї теорії перебуває взаємозв'язок між бар'єрами входу та поведінкою промислових компаній у галузі.

Співвідношення понять «ринок» і «галузь». Поняття «галузевий ринок» є досить поширеним, проте в науковій літературі відсутнє його однозначне трактування. Галузь – це сукупність промислових компаній, організацій та інших суб'єктів господарювання, об'єднаних спільністю економічного призначення виробленої продукції, виконуваних робіт або наданих послуг. Галузь також характеризується однорідністю використовуваної сировини, подібністю

технологічної бази та виробничих процесів, а також схожим професійним складом працівників. Чим більше подібних ознак мають суб'єкти господарювання, тим «чистішою» вважається галузь.

Ринок товару (товарний ринок) – це сфера обігу товару або взаємозамінних товарів, щодо яких у певний період часу та в межах визначеної території існують попит і пропозиція. Товарний ринок охоплює сферу реалізації конкретного товару чи групи товарів, об'єднаних виробничими або споживчими характеристиками.

Поняття товарного ринку та галузі не є тотожними. Якщо при визначенні галузі основна увага приділяється подібності технологічних процесів, то при визначенні товарного ринку ключовим критерієм є потреба, яку задовольняє продукція. Саме тому дві промислові компанії однієї галузі можуть не бути безпосередніми конкурентами, тоді як конкуренцію можуть становити промислові компанії з інших галузей, що виробляють товари-замінники.

Визначення меж галузевого ринку передбачає встановлення кола виробників і споживачів, які пропонують та купують однорідні товари або їх замінники. Межі ринку можуть визначатися на основі коефіцієнта перехресної еластичності попиту.

Виділяють продуктові, географічні та часові межі галузевих ринків. Продуктові межі визначаються сукупністю товарів, здатних задовольняти однакові потреби споживачів.

Основними ознаками взаємозамінних товарів є:

- подібний рівень корисності;
- схожі функціональні, технічні та якісні характеристики;
- можливість заміни одного товару іншим у процесі споживання;
- подібні умови реалізації та використання;
- близький рівень цін та інших характеристик, важливих для споживача.

Критеріями віднесення взаємозамінних товарів до одного ринку є:

- рівень перехресної еластичності попиту;
- етап товароруху;
- співвідношення попиту на окремий товар і товарну групу;
- зіставлення продуктових та географічних меж ринку.

Важливою характеристикою структури ринку є кількість і розміри промислових компаній, що функціонують на ньому. За високого рівня концентрації можливості впливу промислових компаній на ринок істотно зростають, а умови для координації поведінки та обмеження конкуренції стають більш сприятливими.

Характеристика структури товарного ринку передбачає:

- виявлення всіх продавців, що функціонують на ринку;
- оцінку місткості ринку;
- оцінювання обсягів продажу кожного продавця;
- визначення груп покупців;
- виявлення потенційних покупців.

Усіх продавців на ринку можна поділити на дві групи:

- реальні конкуренти – промислові компанії, які фактично реалізують продукцію на певному ринку;
- потенційні конкуренти – промислові компанії, які можуть увійти на ринок у майбутньому.

Територіальні (географічні) межі ринку визначають територію, у межах якої споживачі можуть придбати відповідний товар. Якщо споживачі в разі підвищення ціни готові купувати товар в іншому регіоні, то такі регіони належать до одного географічного ринку.

Територіальні межі ринків послуг зазвичай є вужчими, ніж межі ринків товарів, оскільки більшість послуг споживаються одночасно з їх виробництвом.

При визначенні територіальних (географічних) меж ринку використовується показник ступеня відкритості ринку. Ступінь відкритості ринку (СВР) – це питома вага товарів (товарних груп), що ввозяться з-за географічних (територіальних) меж ринку, в загальному обсязі ринку. Ступінь відкритості ринку оцінюється за показником, який розраховується як відсоткове відношення суми загального обсягу ввезення (імпорту) товару на певний ринок із територій інших регіонів держави (інших країн) до загального обсягу ринку за формулою:

$$СВР = \frac{Q_v}{Q_{PT}} \cdot 100 \quad \%,$$

де Q_v – обсяг товару, ввезеного на відповідний ринок із-за меж цього ринку (для загальнодержавного – обсяг імпорту в Україну);

Q_{PT} – загальний обсяг реалізації (придбання) товару (товарної груп) на ринку в певних територіальних (географічних) межах.

При значенні ступеня відкритості ринку понад 30% доцільно проводити відповідне розширення або звуження територіальних (географічних) меж ринку.

Відкритим для міжрегіональної торгівлі вважається ринок, показник СВР якого перевищує 30%. Показник СВР для регіональних ринків понад 30% потребує перевірки правильності визначення географічних меж ринку, а при його

значенні, меншому за 30%, можна припустити, що географічні межі визначено коректно і можна продовжувати дослідження.

Часові межі ринку – мінімальний час стабільності ринку, тобто період, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються.

Для визначення часових меж ринку використовується проміжок часу, протягом якого зміна показників структури ринку, за інших звичайних умов, досягає або може досягнути певного порогового значення у відповідь на зміни внутрішніх чи зовнішніх чинників, що впливають на ринкову ситуацію.

Визначення часових меж ринку – це визначення проміжку часу, протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між продавцями і споживачами (покупцями) утворює самодостатній ринок товару зі сталою структурою.

Як самостійна наука дисципліна галузеві ринки сформувалася на початку другої половини ХХ століття, хоча інтерес до економічної поведінки промислових компаній і розвитку галузей виник значно раніше.

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

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

На початку 1880-х рр. вийшли роботи В.С. Джевонса (W.S. Jewons), які дали імпульс розвитку теоретичного напрямку економіки галузевих ринків і були присвячені аналізу базових мікроекономічних моделей ринку (досконала конкуренція, чиста монополія), основне призначення яких – пояснення ефективності ринкового механізму і неефективності монополій. У США розвиток досліджень у цьому напрямку започаткувався разом із формуванням перших федеральних регулюючих органів і прийняттям антимонопольного законодавства. Крім робіт В.С. Джевонса можна також виділити роботи К. Еджворта (K.Edgeworth) і А. Маршалла (A.Marshall). Поштовхом до розвитку прикладних емпіричних досліджень галузевих ринків дали роботи Дж.Б. Кларка (J.V.Clark), що вийшли на початку ХХ століття. Однак дослідження, проведені на цьому етапі, базувались на занадто спрощених моделях, що не відповідали реальній дійсності, особливо в частині поведінки промислових компаній-олігополістів на ринку диференційованої продукції. Посилення процесів концентрації виробництва в більшості галузей економіки розвинених країн і диференціації продукції зумовило перехід до другого етапу розвитку науки.

II етап. Дослідження ринків з диференціацією продукції (1920-1950 рр.) Під впливом мінливих умов господарювання в розвинених країнах у 1920-1930 роках

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

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

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

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

У 1960-х рр. з'являються теоретичні дослідження К.Д. Ланкастера (K. J. Lankaster) і Б. Мерріса (B. Marris). Починаючи з 1970-х рр. відбувається зростання інтересу до економіки галузевих ринків, зумовлений:

1) посиленням критики ефективності державного регулювання, відходом від прямого регулювання до проведення антимонопольної політики;

2) розвитком міжнародної торгівлі і посиленням впливу на умови торгівлі ринкової структури;

3) зростанням сумнівів щодо адаптаційної здатності промислових компаній в мінливих ринкових умовах.

З 1970-х рр. відбувається інтеграція методів теорії ігор у методичний апарат економіки галузевих ринків, з'являються дослідження, присвячені проблемам кооперативних угод, асиметричності інформації і неповноти контрактів. У цей же час у дослідженнях економіки галузевих ринків з'являються два напрямки (згаданих у попередньому питанні лекції), Гарвардської і Чиказької шкіл.

Лекція 1.2. Ідентифікація галузевих ринків та їх класифікація

Зміст

1. Ідентифікація галузевого ринку.
2. Визначення меж галузевого ринку.
3. Класифікація галузевих ринків.
4. Види галузевих ринків за типом ринкової структури.
5. Різні комбінації класифікаційних ознак та відповідні види ринків.

1. Ідентифікація галузевого ринку

Статистичні класифікатори в ідентифікації галузевих ринків. Ідентифікації галузевих ринків сприяє те, що у практиці провідних розвинених країн світу використовуються *статистичні класифікатори*, які дозволяють компаніям відповідної країни віднести до тієї чи іншої галузі для аналізу ринкових структур. Взаємозв'язок статистичних класифікацій світового, європейського та українського рівнів представлено на рис. 1.2.

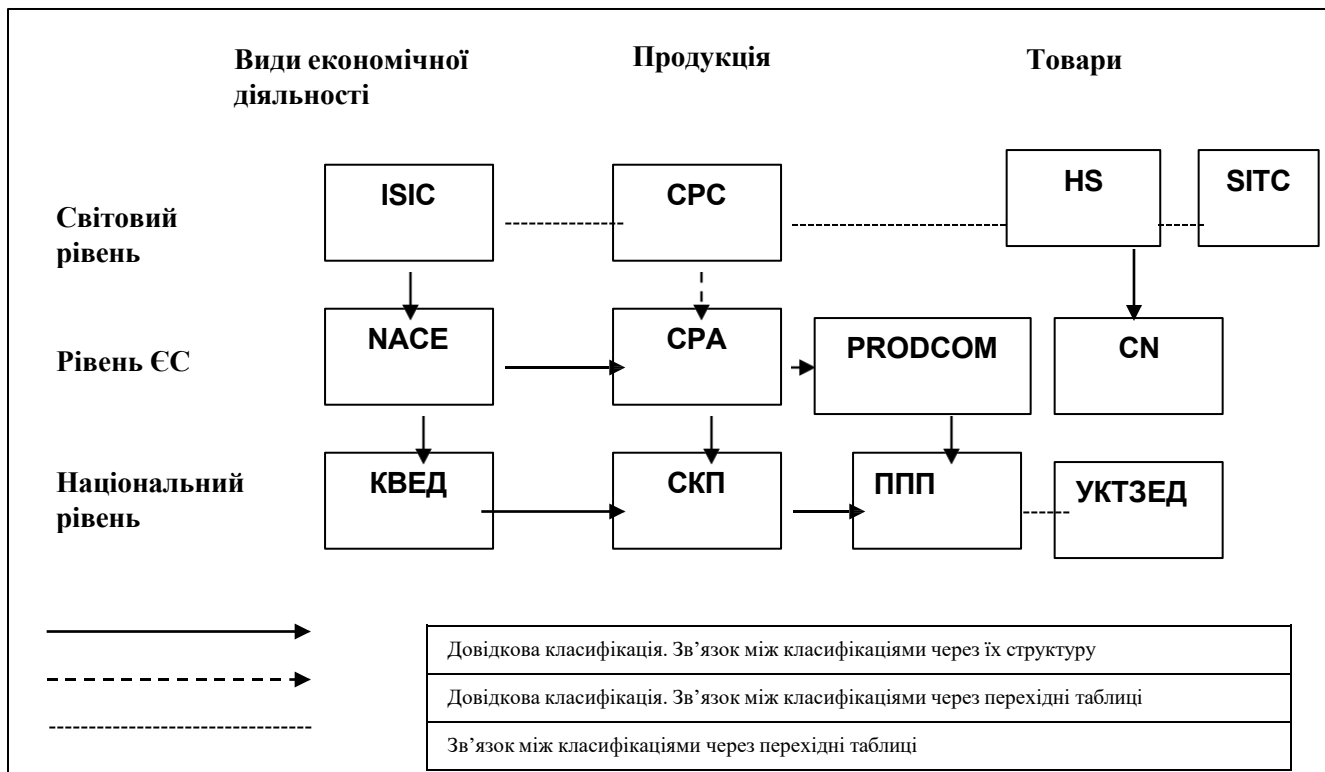


Рис. 1.2. Взаємозв'язок статистичних класифікацій світового, європейського та українського рівнів

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

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

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

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

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

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

До статистичних класифікацій України належать:

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД);

Статистична класифікація продукції і послуг (СКП);

для промисловості розроблений Перелік продукції промисловості (ППП).

Ще більш детально розподілені товари, роботи і послуги в Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД).

2. Визначення меж галузевого ринку

Попри можливість ідентифікації виду діяльності та галузі, у межах якої функціонує промислова компанія, цього часто виявляється недостатньо для вирішення практичних управлінських завдань і формування ринкової поведінки. У зв'язку з цим важливого значення набуває визначення меж галузевого ринку.

Галузевий ринок може мати продуктові межі, тобто визначатися певною групою товарів (продуктовий галузевий ринок), або географічні межі, які окреслюють територію його функціонування (географічно обмежений ринок). Крім того, виділяють часові межі ринку, тобто певний період, протягом якого зберігаються характерні ознаки відповідного товарного ринку.

Одним із ключових питань при оцінюванні наявності та рівня ринкової влади промислової компанії є визначення меж ринку.

Тому при ідентифікації галузевого ринку його розглядають як сферу реалізації певної номенклатури товарів, у межах якої існує конкуренція між взаємозамінними товарами.

Основними методиками визначення меж продуктового галузевого ринку є:

1. Ринок як сукупність товарів-замінників (субститутів). У цьому випадку ринок розглядається як сукупність продавців товарів, які споживачі сприймають як близькі взаємозамінні продукти. Ступінь взаємозамінності товарів оцінюється за допомогою показника перехресної цінової еластичності попиту. Перехресна еластичність показує, на скільки відсотків змінюється попит на один товар у разі зміни ціни іншого товару на 1 %.

Формула перехресної цінової еластичності попиту має такий вигляд:

$$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y}$$

або в еквівалентному записі:

$$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$

де:

E_{xy} – перехресна цінова еластичність попиту на товар х за ціною товару у;

ΔQ_x – зміна обсягу попиту на товар х;

Q_x – початковий обсяг попиту на товар х;

ΔP_y – зміна ціни товару у;

P_y – початкова ціна товару у.

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

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

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

Критерієм оцінювання меж ринку є реакція прибутку промислової компанії на зміну ціни товару. Якщо внаслідок незначного підвищення ціни товару А (наприклад, на 5 %) прибуток промислової компанії зростає, це свідчить про те, що межі ринку обмежуються продажем саме цього товару, а промислова компанія, яка його виробляє, фактично має монопольне становище. Якщо ж прибуток промислової компанії зменшується або залишається незмінним, ринок не може розглядатися як ринок лише товару А, оскільки споживачі переходять на товари-замінники. У такому випадку необхідно визначати коло взаємозамінних товарів.

2. Кореляція цін товарів у часі. Для окремих груп товарів можливим є побудова часових рядів цін. Якщо протягом тривалого періоду часу ціни декількох товарів, які розглядаються як потенційні субститути, змінювалися синхронно та мали позитивну кореляцію (одночасно зростали або знижувалися приблизно однаковими темпами), це дає підстави вважати, що такі товари належать до одного ринку. Якщо ж зміни цін відбувалися незалежно одна від одної, товари слід відносити до різних ринків.

3. Замінність з боку пропозиції. У деяких випадках визначення меж ринку доцільніше здійснювати не через аналіз взаємозамінності товарів із боку попиту, а через оцінювання технологічної близькості виробництва продукції. Такий підхід ґрунтується на можливості виробників швидко переорієнтувати виробництво на випуск альтернативних товарів, тобто на взаємозамінності продукції з боку пропозиції.

Визначення географічно обмеженого ринку. Географічні межі ринку визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої, з точки зору споживача, придбання товарів відповідної групи взаємозамінних товарів є неможливим або економічно недоцільним.

У межах такої території, яка може визначатися адміністративними або географічними ознаками (місто, область, регіон тощо), формується специфічний попит на певний товар та відповідна пропозиція цього товару.

Для виділення географічно обмеженого ринку використовують такі критерії:

- велика частка (понад 75%) споживаного продукту виробляється на даній території;
- велика частина (понад 75%) виробленого продукту споживається там, де виробляється;
- ціни в різних регіонах на один і той самий товар суттєво різняться між собою;

- високі транспортні витрати, як в цілому, так і на одиницю перевезеного вантажу;
- можуть бути адміністративні обмеження на вивезення або ввезення товару.

3. Класифікація ринків

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

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

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

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

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

– ринків нерухомості

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

- на ринки однорідного товару;
- ринки диференційованого товару.

4. За типом покупця ринки відносяться:

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

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

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

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

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

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

- локальний (місцеві) ринок;
 - регіональний ринок;
 - національний ринок;
 - міжнародний ринок;
 - глобальний ринок.
8. За типом взаємодії промислових компаній ринки розрізняють:
- конкурентні
 - неконкурентні.

4. Види галузевих ринків за типом ринкової структури

До особливого виду класифікації галузевих ринків належать типи ринкових структур. Під ринковою структурою розуміють сукупність характеристик ринку, які визначають особливості його функціонування та конкурентної взаємодії між учасниками. Ринкова структура характеризується такими основними критеріями:

- кількість продавців і покупців на ринку;
- розміри продавців і покупців, тобто їх ринкові частки;
- характер продукції, зокрема ступінь подібності або диференціації товарів різних промислових компаній;
- наявність і рівень бар'єрів входу на ринок та виходу з нього;
- доступність інформації та ступінь симетрії або асиметрії інформації між учасниками ринку;
- можливість продавців і/або покупців впливати на ринкову ціну;
- рівень розвитку нецінової конкуренції.

Різні поєднання зазначених характеристик формують відповідні типи ринкових структур, серед яких виділяють:

- ринок досконалої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- олігополію (олігопсонію);
- ринок із домінуючою промисловою компанією;
- ринок з асиметричною інформацією;
- монополію (монопсонію);
- картель;
- природну монополію (або природну олігополію).

5. Різні комбінації класифікаційних ознак і відповідні типи ринкових структур

В основу класифікації ринкових структур можуть бути покладені різні критерії та їх комбінації. Різноманітність підходів до класифікації ринків зумовлена складністю ринкових процесів і багатогранністю характеристик, які визначають особливості функціонування галузевих ринків. Розглянемо найбільш поширені підходи до класифікації ринкових структур.

Класифікація ринку пропозиції (Ф. Шерер і Д. Росс). Однією з найбільш відомих є класифікація ринкових структур, запропонована Ф. Шерером і Д. Россом. В її основу покладено два ключові критерії:

1. кількість продавців на ринку;
2. характер продукції, що реалізується.

Залежно від поєднання зазначених параметрів виділяють шість основних типів ринку продавця (ринку пропозиції). Дана класифікація є загальновизнаною в теорії галузевих ринків і представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація ринку пропозиції (Ф. Шерер і Д. Росс)

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

Класифікація ринку попиту і пропозиції Г. фон Штакельберга. У 1934 р. Г. фон Штакельберг запропонував такі типи ринків, враховуючи вже кількість як покупців, так і продавців (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація ринку попиту та пропозиції (Г. фон Штакельберг)

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

Класифікація галузевих ринків за Е. Чемберліном та Дж. Бейном. У 1950–1960-х роках представники Гарвардської школи Е. Чемберлін та Дж. Бейн запропонували інший підхід до класифікації галузевих ринків, заснований на використанні трьох ключових параметрів (табл. 1.3).

Е. Чемберлін запропонував здійснювати класифікацію ринків на основі таких критеріїв:

- ступінь взаємозамінності товарів, що пропонуються різними промисловими компаніями;
- рівень взаємозалежності промислових компаній у процесі функціонування ринку.

У межах цього підходу особлива увага приділяється ступеню диференціації продукції та характеру конкурентної взаємодії між промисловими компаніями. Чим вищий рівень взаємозамінності товарів, тим інтенсивнішою є конкуренція на ринку. Водночас зростання взаємозалежності між промисловими компаніями посилює стратегічний характер їх поведінки та впливає на механізми формування ринкової влади. Дж. Бейн доповнив цей підхід, акцентуючи увагу на ролі бар'єрів входу до галузі як одного з визначальних чинників формування ринкової структури та рівня конкуренції на галузевому ринку.

Перший показник може бути представлений коефіцієнтом цінової перехресної еластичності попиту на товари, що пропонуються підприємствами i та j :

$$E_{p i,j} = \frac{dq_i}{dp_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}$$

Таблиця 1.3 – Класифікація галузевих ринків за Е. Чемберліном та Дж. Бейном

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

Другий показник коефіцієнт кількісної перехресної еластичності, який характеризує ступінь взаємозалежності підприємств за обсягами випуску:

$$E_{q_i,j} = \frac{dp_i}{dq_j} \cdot \frac{q_j}{p_i}.$$

Чим вищим є рівень перехресної цінової еластичності попиту, тим більш однорідними є товари, що виробляються різними промисловими компаніями, а отже, тим вищим є ступінь їх взаємозамінності. Чим вищою є кількісна перехресна еластичність, тим сильнішою стає взаємозалежність між промисловими компаніями. Якщо значення цього показника наближається до нуля, кожен продавець може практично не враховувати реакцію конкурентів і споживачів на власні дії незалежно від кількості учасників ринку та ступеня близькості товарів-субститутів.

Дж. Бейн доповнив зазначені критерії класифікації ще одним важливим параметром – умовами входу на ринок. У загальному вигляді цей показник визначається через відносне перевищення фактичної ринкової ціни товару (P_L) над його конкурентною ціною (P_C), яка відповідає рівню середніх сукупних витрат у довгостроковому періоді. Саме наявність і рівень бар'єрів входу значною мірою визначають можливості нових промислових компаній увійти на ринок та рівень конкуренції в галузі:

$$E = \frac{P_L - P_C}{P_C}.$$

Чим вищим є значення показника E , тим більш імовірним є входження на ринок нових продавців, і навпаки. Однак навіть за наявності зацікавленості потенційних учасників у вході на ринок промислові компанії, які вже функціонують у межах даного ринку, можуть використовувати природні, а не штучно створені бар'єри для обмеження доступу нових конкурентів.

Зокрема, у випадку монополії значення показника E , як правило, є додатним ($E > 0$), проте входження на монополізований ринок фактично блокується домінуючою промисловою компанією, яка займає панівне становище.

Класифікація ринкових структур за Д. Хесом і Д. Моррісом. Як основні характеристики ринкових структур Д. Хей і Д. Морріс запропонували використовувати:

– рівень концентрації ринку;

- масштаб діяльності промислових компаній;
- ступінь диференціації продукції.

Для оцінювання зазначених характеристик застосовуються два рівні:

- високий (х);
- низький (о).

Комбінація цих параметрів дозволяє сформуванати класифікацію галузевих ринкових структур (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікація можливих ринкових структур (Д. Хей, Д. Морріс)

	Масштаб	Концентрація	Диференціація
(1)	х	х	х
(2)	х	х	о
(3)	х	о	х
(4)	х	о	о
(5)	о	х	х
(6)	о	х	о
(7)	о	о	х
(8)	о	о	о

Варіанти (3)–(6) можна вважати малоймовірними або економічно нестійкими, оскільки великий масштаб діяльності промислових компаній, як правило, не узгоджується з низьким рівнем концентрації ринку, і навпаки.

Ситуація (8) характеризує структурні умови, наближені до ринку досконалої конкуренції; ситуація (7) відображає структуру ринку, що є основою аналізу монополістичної конкуренції за Е. Чемберліном; ситуація (2) відповідає структурі однорідної олігополії; ситуація (1) характеризує монопольний ринок, який у практиці функціонування часто трансформується у диференційовану олігополію.

Структура ринку є однією з ключових характеристик галузевого ринку, оскільки визначає не лише рівень цін на продукцію, а й можливості їх узгодження між учасниками ринку, а також рівень норми й маржі прибутку. Дослідження ринкової концентрації передбачає аналіз основних параметрів ринку як з боку попиту, так і з боку пропозиції.

Традиційно в теорії галузевих ринків основна увага приділяється концентрації продавців, яка відображає співвідношення між кількістю та розмірами промислових компаній, що функціонують на ринку та пропонують відповідну продукцію.

Рівень концентрації безпосередньо впливає на поведінку промислових компаній на ринку: чим вищою є концентрація, тим сильнішою стає взаємозалежність між учасниками ринку, тим меншою є схильність до конкурентного суперництва та більшою – до координації й співробітництва. Отже, можна припустити, що зі зростанням рівня концентрації ринок стає менш конкурентним.

Види ринків за В. Ойкеном. Класифікацію ринків залежно від форм попиту та пропозиції запропонував В. Ойкен (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Види ринків за В. Ойкеном

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



Контрольні запитання

1. Розкрийте зміст поняття економіка галузевих ринків як наукової та навчальної дисципліни.
2. Яке місце економіки галузевих ринків у системі економічних і маркетингових наук?

3. Охарактеризуйте основні етапи становлення та розвитку теорії галузевих ринків.
4. Які методологічні підходи використовуються в економіці галузевих ринків?
5. У чому полягає відмінність між галузевим і релевантним ринком?
6. Поясніть сутність процесу ідентифікації галузевого ринку.
7. Які критерії застосовуються для визначення меж галузевого (релевантного) ринку?
8. Розкрийте зміст товарних, географічних та часових меж ринку.
9. Наведіть основні класифікаційні ознаки галузевих ринків.
10. Охарактеризуйте види галузевих ринків за типом ринкової структури та їх значення для маркетингових рішень.

ТЕМА 2. Ринкова концентрація та оцінювання впливу ринкової влади на конкуренцію і маркетингову поведінку суб'єктів ринку

Лекція. 2.1. Галузева конкуренція і конкурентоспроможність

Зміст

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

1. Галузева конкуренція: види, форми, методи реалізації

Теорія конкуренції вперше була системно узагальнена Адамом Смітом у 1776 році в праці «Дослідження про природу і причини багатства народів». Значний внесок у розвиток теорії конкуренції також зробили такі відомі економісти, як Д. Рікардо, Дж. Робінсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, У. Блюм, М. Портер та інші.

Конкуренція являє собою суперництво між кількома суб'єктами господарювання у процесі досягнення подібних цілей. У науковій літературі існують різні підходи до визначення сутності конкуренції.

Конкуренція (від пізньолат. *concurrentia*, від лат. *concurro* – «стикаюсь», «змагаюсь») – це процес управління суб'єктом власними конкурентними перевагами з метою досягнення перемоги або реалізації інших цілей у боротьбі з конкурентами.

Конкуренцію також визначають як економічне суперництво між товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації продукції, за отримання максимального прибутку. У процесі конкуренції відбувається стихійне регулювання пропорцій суспільного виробництва.

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції», конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, унаслідок чого споживачі отримують можливість вибору між кількома продавцями, а окремий суб'єкт господарювання не може одноосібно визначати умови обігу товарів на ринку.

Конкуренція одночасно виступає як об'єктивний економічний закон розвиненого товарного виробництва, дія якого є для товаровиробників і галузей зовнішньою стимулюючою силою, що спонукає до:

- підвищення продуктивності праці;
- збільшення обсягів виробництва;
- прискорення науково-технічного прогресу;
- впровадження нових форм організації виробництва;
- удосконалення форм і систем просування продукції;
- підвищення ефективності господарської діяльності загалом.

Враховуючи особливості здійснення, можна виділити кілька видів конкуренції:

- а) за рівнем втручання держави:
 - вільна;
 - регульована;
- б) за характером конкурентної боротьби:
 - внутрігалузева;
 - міжгалузева;
 - міжнародна;
- в) за ступенем інтенсивності конкуренції:

- приваблива, коли у даному сегменті суб'єкт якісно задовольняє свої потреби або отримує вищі прибутки, порівняно з попереднім сегментом;
- помірна, якщо дії суб'єкта конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку;
- жорстка, коли суб'єкт (чи об'єкт) конкуренції поглинає, знищує або витісняє суперника з даного сегменту.

Конкуренція може відбуватися на таких рівнях:

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

Дослідники галузевої конкуренції виділяють такі її форми:

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

Основними способами конкуренції в сучасних умовах є:

1) конкуренція між альтернативами, тобто між товарами-субститутами, новими продуктами, новими потребами або новими способами використання вже існуючих продуктів;

2) боротьба за створення винаходів і відкриттів, розвиток виробництва нових або вдосконалення існуючих продуктів, а також удосконалення методів управління, виробництва та збуту;

3) поява нових підприємців і нових промислових компаній у вже сформованих галузях;

4) розширення географічних меж конкурентного середовища, що посилює конкуренцію як на національному, так і на міжнародному рівнях;

5) конкуренція всередині інтегрованих об'єднань між окремими структурними підрозділами (цехами, філіями тощо), між різними продуктами однієї промислової компанії або між окремими функціональними підрозділами;

б) реклама як важливий інструмент конкурентної боротьби, що забезпечує формування попиту, просування продукції та створення конкурентних переваг на ринку.

Методи галузевої конкуренції:

- а) підвищення якості продукції галузі;
- б) зниження цін;
- в) підвищення якості сервісу;
- г) зниження експлуатаційних витрат у споживача продукції;
- д) використання всіх конкурентних переваг.

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

- ціна,
- рівень новизни,
- номенклатура,
- технічна складність, витрати,
- економічність використання,
- нові методи виробництва продукції,
- стимулювання збуту,
- послуги споживачам,
- гарантії,
- функціональність,
- зручність,
- стиль тощо.

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

Переваги галузевої конкуренції:

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

Недоліки галузевої конкуренції:

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

2. Чинники інтенсивності конкуренції на галузевих ринках

Суперництво за досягнення найбільш вигідного становища на галузевому ринку передбачає використання різноманітних методів і прийомів конкурентної боротьби.

За ступенем впливу на рівень прибутковості виділяють такі види конкурентного суперництва:

- інтенсивне суперництво, за якого дії конкурентів призводять до зниження прибутковості галузі;
- помірне суперництво, коли більшість промислових компаній отримує нормальний рівень прибутку;
- слабе суперництво, за якого більшість промислових компаній отримує прибуток на вкладений капітал, вищий за середньогалузевий рівень.

Постійне загострення конкурентної боротьби перетворює галузь на жорстко конкурентне середовище.

Рівень інтенсивності конкуренції залежить від низки чинників.

1. Інтенсивність конкуренції на галузевому ринку зростає зі збільшенням кількості конкурентів та вирівнюванням їхніх розмірів і виробничих потужностей. Вважається, що чим більшою є кількість промислових компаній, які конкурують між собою, тим вищою є ймовірність появи нових стратегічних ініціатив та інноваційних рішень. Це, своєю чергою, послаблює вплив дій однієї промислової компанії на інших учасників ринку та знижує ймовірність негайної реакції конкурентів у відповідь.

Крім того, за наявності великої кількості продавців покупці отримують ширші можливості вибору, що зменшує ризик пристосування ринку окремими промисловими компаніями у власних інтересах.

Якщо розміри та виробничі потужності конкуруючих промислових компаній є приблизно однаковими, підвищується ймовірність формування відносно рівних умов конкуренції. У такій ситуації досягнення домінуючого становища або встановлення контролю над галузевим ринком з боку однієї чи кількох промислових компаній стає значно складнішим.

2. Інтенсивність конкуренції між промисловими компаніями посилюється за умов повільного зростання попиту на продукцію. На ринках, що швидко розвиваються, конкуренція, як правило, послаблюється, оскільки ринок створює можливості для розвитку більшості його учасників. За таких умов промислові компанії спрямовують фінансові та управлінські ресурси насамперед на освоєння зростаючого попиту.

У разі уповільнення темпів зростання ринку промислові компанії, які прагнуть розширити свою діяльність або мають значні виробничі потужності, часто вдаються до зниження цін та використання інших інструментів стимулювання збуту. Це посилює боротьбу за ринкову частку та загострює конкуренцію. Наслідком такого суперництва може стати витіснення слабших і менш ефективних промислових компаній та подальша консолідація галузі.

3. Інтенсивність конкуренції зростає також у тих випадках, коли ринкові умови створюють можливості для збільшення обсягів збуту шляхом зниження цін або використання інших конкурентних інструментів.

Якщо частка постійних витрат у структурі загальних витрат є значною, то собівартість одиниці продукції знижується за умови максимального або близького до максимального використання виробничих потужностей. Наявність незадіяних потужностей призводить до зростання витрат у розрахунку на одиницю продукції, оскільки збільшується частка постійних витрат.

За умов скорочення попиту та недостатнього завантаження виробничих потужностей промислові компанії можуть застосовувати приховані цінові знижки, спеціальні пропозиції та інші методи стимулювання збуту, що сприяє посиленню конкуренції. У періоди сезонних розпродажів або за неможливості тривалого зберігання продукції конкуренція часто набуває форми демпінгу.

4. Інтенсивність конкуренції зростає за умови низьких витрат споживачів на заміну одного товару іншим. Чим меншими є витрати покупців при переході до продукції конкурентів, тим легше промислові компанії можуть переманювати клієнтів одна в одну. Водночас високі витрати заміни значною мірою захищають продавця від втрати споживачів.

5. Конкуренція посилюється, коли одну або кілька промислових компаній не задовольняє їхнє становище на ринку і вони намагаються змінити його за рахунок

конкурентів. Особливо агресивною є поведінка промислових компаній, які перебувають у складному фінансовому становищі або на межі банкрутства.

Новий етап конкурентної боротьби може супроводжуватися поглинанням слабших учасників ринку, появою нових продуктів, активізацією рекламної діяльності, застосуванням спеціальних цінових пропозицій та інших конкурентних заходів.

6. Інтенсивність конкуренції зростає пропорційно до очікуваного ефекту від успішної реалізації стратегічних дій промислової компанії. Чим вищою є потенційна вигода від певної стратегії, тим більшою є ймовірність її використання.

Результативність стратегічних дій значною мірою залежить від швидкості реакції конкурентів. Якщо конкуренти реагують повільно або взагалі не реагують, промислова компанія-ініціатор отримує не лише економічну вигоду, а й часову перевагу, яку конкурентам складно компенсувати.

Тому промислові компанії повинні постійно аналізувати поведінку конкурентів, оцінювати їхні можливості та прогнозувати можливі реакції на власні стратегічні дії.

7. Конкуренція посилюється у випадках, коли вихід із галузі є більш витратним, ніж продовження діяльності на ринку. Високі бар'єри виходу, зокрема значні фінансові втрати, спонукають промислові компанії залишатися на ринку навіть за умов низької прибутковості або збитковості, що додатково загострює конкурентну боротьбу.

8. Конкуренція стає більш мінливою та непередбачуваною за умови високої різноманітності конкурентів з точки зору їх корпоративних цілей, ресурсного потенціалу, стратегій та здатності до нестандартних дій.

9. Конкуренція загострюється також унаслідок поглинання сильнішими промисловими компаніями слабших конкурентів, а також через цілеспрямоване створення та підтримку великих промислових компаній або корпоративних об'єднань у межах галузі.

3. Визначення рівня конкуренції на галузевих ринках

Після ідентифікації галузевого ринку та визначення його продуктових, географічних і часових меж можна переходити до аналізу рівня конкуренції на ньому.

Першим етапом такого аналізу є визначення місткості галузевого ринку.

Місткість галузевого ринку (ринку групи взаємозамінних товарів) визначається як сума обсягів продажу всіх продавців, у тому числі імпортерів, за певний період функціонування ринку.

Місткість ринку також може визначатися через сукупний обсяг закупівель, здійснених усіма покупцями, включаючи іноземних споживачів. У такому випадку загальний обсяг продажу групи взаємозамінних товарів дорівнює сумі обсягів реалізації окремих продавців, які функціонують у межах відповідного товарного ринку:

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

де Q – місткість (загальний обсяг) ринку;

q_j – обсяг продажу товарів, що належать до групи взаємозамінних товарів і реалізуються j -тим продавцем;

$j = 1, \dots, n$ – кількість продавців, які функціонують на даному товарному ринку в його продуктових і географічних межах.

Частку j -го продавця на відповідному галузевому ринку y_j визначають як відношення обсягу реалізованої ним продукції до загального обсягу реалізації даного ринку:

$$y_j = \frac{q_j}{Q}.$$

Обсяг товарів, що продаються (постачаються або виробляються) j -тим суб'єктом господарювання, визначають як сукупний обсяг реалізованих або придбаних товарів, що входять до товарних меж ринку, протягом періоду, який становить часові межі ринку:

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

Де m – кількість товарів, що входять до товарних меж ринку та реалізуються j -тим суб'єктом господарювання;

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

Обсяг i -го товару, який реалізується j -тим суб'єктом господарювання, визначають за формулою:

$$q_{ji} = q_{ji}^B - \Delta q_{ji}^Z - q_{ji}^T - q_{ji}^E + q_{ji}^I,$$

де q_{ji}^B – обсяг виробництва i -го товару j -тим підприємством;
 Δq_{ji}^Z – зміна обсягів запасів відповідного товару;
 q_{ji}^T – обсяг товару, що використовується у власному технологічному процесі виробництва;
 q_{ji}^E – обсяг експорту товару;
 q_{ji}^I – обсяг імпорту товару.

За умови припущення, що вся вироблена та ввезена на територію ринку продукція реалізується, загальний обсяг продажу певної групи взаємозамінних товарів може бути розрахований за формулою:

$$Q^* = Q_{\Pi} + Q_{\text{ввез}} - Q_{\text{вив}},$$

де Q^* – загальний обсяг продажу групи взаємозамінних товарів;
 Q_{Π} – обсяг виробництва (i , відповідно, реалізації) взаємозамінних товарів підприємствами, розташованими на території даного товарного ринку;
 $Q_{\text{ввез}}$ – обсяг увезення взаємозамінних товарів на територію ринку;
 $Q_{\text{вив}}$ – обсяг вивезення (експорту) продукції даної групи товарів, виробленої підприємствами, розташованими на території ринку.

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

Силу конкуренції вимірюють за допомогою показників концентрації.

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

$$I_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

де:

I_k – індекс концентрації;

k – кількість найбільших продавців, що враховуються (наприклад, 3 або 4);

S_i – ринкова частка i -го найбільшого продавця (у частках або у %).

Індекс концентрації показує, яку частку ринку контролюють найбільші промислові компанії. Даний показник може вимірюватися як у частках одиниці, так і у відсотках.

Чим вищим є значення індексу концентрації, тим більшою є ринкова влада найбільших промислових компаній, вищим – рівень концентрації ринку та, відповідно, нижчим – рівень конкуренції.

У більшості розвинених країн коефіцієнт (індекс) концентрації є обов'язковим показником статистичного моніторингу стану ринку. Водночас у різних країнах методика його розрахунку може відрізнятися залежно від кількості промислових компаній, частки яких враховуються при оцінюванні концентрації.

Найчастіше використовується індекс концентрації для трьох найбільших промислових компаній (CR3), який розраховується як сума їх ринкових часток:

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

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

При значеннях індексу для 3 промислових компаній:

$I_k < 45\%$, то ринок вважають неконцентрованим;

$45\% < I_k < 70\%$ – ринок помірно концентрований;

$I_k > 70\%$ – ринок високонцентрований (високий рівень монополізації ринку).

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

1. Індекс Гарфінделя-Гіршмана ($I_{ГГ}$) (або Херфіндаля-Хіршмана) визначають як суму квадратів часток всіх промислових компаній, що діють на ринку:

$$I_{ГГ} = \sum_{i=1}^N (y_i)^2,$$

де y_i – частка кожного з N компаній на ринку, %, N – загальне число промислових компаній в галузі.

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

Згідно з цим індексом:

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

Ринок вважається конкурентним за умови дотримання таких критеріїв:

- на ринку функціонує 10 і більше промислових компаній;
- частка однієї промислової компанії не перевищує 31% ринку;
- сукупна частка двох найбільших промислових компаній не перевищує 44% ринку;
- сукупна частка трьох найбільших промислових компаній не перевищує 54% ринку;
- сукупна частка чотирьох найбільших промислових компаній не перевищує 63 % ринку.

Ринок вважається неконкурентним, якщо значення індексу Герфіндаля–Гіршмана (ННІ) перевищує 1800 пунктів. Таке значення показника свідчить про низький рівень конкуренції та високий ступінь концентрації ринку.

За подібних умов виникає необхідність державного втручання з метою підтримання конкурентного середовища та запобігання монополізації ринку.

Зокрема, починаючи з 1984 року у США індекс Герфіндаля–Гіршмана використовується як один із ключових індикаторів у системі державного антимонопольного регулювання. Наприклад, якщо внаслідок злиття промислових компаній значення індексу Герфіндаля–Гіршмана збільшується більш ніж на 50 пунктів за початкового рівня понад 1000 пунктів, таке злиття може бути заборонене відповідно до антитрестівського законодавства.

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

$$K_{вк} = \frac{20 + 3\beta}{\alpha},$$

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

Значення коефіцієнта відносної концентрації дає змогу оцінити рівень концентрації ринку.

Якщо $K_{вк} < 1$ – ринок висококонцентрований (ринкова влада компаній велика, /в інших джерелах $K_{вк} \leq 1$); $K_{вк} > 1$ – ринок неконцентрований (є конкурентним). (Наприклад, при $K_{вк} = 1$ 10% компаній випускає 50% обсягу продукції, 3,3% – 30%).

3. Індекс Холла-Тайдмана (Розенблюта) ($I_{ХТ}$). Застосовується для оцінювання ступеня концентрації ринку з урахуванням рангової позиції компаній. Він визначається за формулою:

$$I_{ХТ} = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1},$$

де R_i – ранг i -ї компанії на ринку (найбільше підприємство має ранг 1); y_i – частка продажу i -ї компанії в загальному обсязі продажу, десяткове число; N – кількість компаній, що діють на відповідному ринку.

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

4. Чотиричастковий індекс сили конкуренції у галузі. Чотиричастковий індекс сили конкуренції використовується для оцінювання ступеня домінування найбільших компаній у межах конкретної галузі або асортиментної групи продукції та визначається як сума ринкових часток чотирьох найбільших компаній:

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

де V_j – обсяг продажу продукції відповідної асортиментної групи j -ю компанією ($j = 1, 2, 3, 4$); V_p – загальний обсяг ринку відповідної асортиментної групи продукції.

Значення показника $I_{ск}$ дає змогу визначити інтенсивність конкуренції в галузі. Якщо сукупна частка чотирьох найбільших компаній не перевищує 75%, ринок вважається таким, що характеризується достатньо високим рівнем конкуренції. Якщо значення індексу перевищує 0,75, то слід вводити обмеження на злиття компаній у галузі.

5. Індеси Ханні і Кея – більш загальний клас індексів, що на дають різну вагу промислових компаній галузі.

$$I_{ХК} = \sum_{i=1}^n y_i^a$$

де y_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку; n – кількість компаній, що взяті для розрахунку коефіцієнта; a – додатна константа, значення якої визначається дослідженням:

За умови, що $a = 2$, індекс Ханни і Кея збігається з індексом Гарфінделя–Гіршмана. Зі збільшенням значення параметра a зростає вага великих компаній у загальному значенні індексу, що дозволяє більш чітко відобразити рівень концентрації ринку та ступінь домінування провідних промислових компаній.

Наведений перелік показників не є вичерпним, однак саме ці індикатори найчастіше використовуються для аналізу рівня конкуренції на галузевих ринках, оцінювання його динаміки та виявлення тенденцій розвитку конкурентного середовища.

У розвинених країнах зазначені показники активно застосовуються в системі антимонопольного регулювання з метою контролю рівня концентрації ринку та запобігання формуванню монопольної влади.

В Україні для оцінювання рівня конкуренції переважно визначаються ринкові частки 1–5 найбільших промислових компаній та здійснюється їх порівняння з установленими нормативними значеннями. При цьому враховується не лише розмір ринкових часток, а й наявність та сила конкурентного оточення.

Відповідно до ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції»:

– монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 %, якщо він не доведе наявність значної конкуренції;

– монопольним (домінуючим) також може бути визнане становище суб'єкта господарювання, частка якого становить 35 % або менше, якщо він не зазнає значної конкуренції, зокрема через незначні частки ринку, що належать конкурентам;

– монопольним (домінуючим) може визнаватися становище кількох суб'єктів господарювання, якщо:

- сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, які мають найбільші частки на ринку, перевищує 50%;
- сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, які мають найбільші частки на ринку, перевищує 70%.

4. Конкурентоспроможність галузі

Говорячи про конкуренцію та конкурентну боротьбу, важливо також розглянути поняття конкурентоспроможності. Під конкурентоспроможністю певного об'єкта конкуренції розуміють сукупність його характеристик і переваг,

які забезпечують йому кращі економічні позиції порівняно з аналогічними об'єктами.

Конкурентоспроможність – це інтегрована властивість економічної системи, яка забезпечує досягнення поставлених цілей та результатів функціонування, необхідних і достатніх для ефективного позиціонування системи у конкурентному ринковому середовищі.

У сучасній економічній науці виділяють кілька основних видів конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність країни (національної економіки);
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність регіону;
- конкурентоспроможність промислової компанії, зокрема:
 - а) конкурентоспроможність персоналу;
 - б) конкурентоспроможність організації;
 - в) конкурентоспроможність технології;
 - г) конкурентоспроможність продукції (послуг).

Перш ніж перейти до розгляду конкурентоспроможності галузевих ринків, доцільно зупинитися на питаннях конкурентоспроможності країни, оскільки конкурентоспроможність галузевого ринку та конкурентоспроможність національної економіки співвідносяться як «частина» і «ціле», взаємно впливаючи одна на одну.

У ринкових умовах конкурентоспроможність є однією з ключових характеристик рівня економічного розвитку суспільства. У цьому контексті доцільно навести визначення конкурентоспроможності, запропоноване Організацією економічного співробітництва та розвитку (OECD):

«Конкурентоспроможність – це здатність компаній, галузей, регіонів і національних економік забезпечувати відносно високий рівень доходів і заробітної плати, залишаючись відкритими до міжнародної конкуренції».

Чим вищим є рівень конкурентоспроможності національної економіки, тим вищим, як правило, є рівень життя населення країни.

Показник конкурентоспроможності національної економіки є комплексним і формується на основі системи статистичних показників та експертних оцінок. Зокрема, приблизно третину становлять статистичні дані, а дві третини – експертні оцінки. На їх основі визначаються 12 ключових складових конкурентоспроможності, які групуються у три основні блоки показників. Їх структура наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Складові глобальної конкурентоспроможності економік (Всесвітньо економічний форум (м. Давос, Швейцарія))

1. Рівень глобальної конкурентоспроможності	The Global Competitiveness Index GCI
1.1. Базові складові конкурентоспроможності	Basic requirements
-державні і суспільні інститути	-Institutions
-інфраструктура	-Infrastructure
-макроекономічна стабільність	-Macroeconomic stability
-охорона здоров'я і шкільна освіта	-Health and primary education
1.2. Підвищення ефективності економіки	Efficiency enhancers
-вища освіта та фахова підготовка	-Higher education and training
-ефективність товарних ринків	-Goods market efficiency)
-ефективність ринку праці	-Labor market efficiency
-розвиненість фінансового ринку	-Financial market sophistication
-технологічний розвиток	-Technological readiness
-місткість ринку	-Market size
1.3. інноваційні і модернізаційні чинники	Innovation and sophistication factors
-розвиненість бізнес-процесів	-Business sophistication
-інновації	-Innovation

Серед центрів дослідження конкурентоспроможності слід назвати Міжнародний інститут розвитку менеджменту (IMD-Lausanne, м. Лозанна, Швейцарія). Їхнім рейтингом охоплено 60 найрозвиненіших країн, які оцінюються за 314 показниками (2/3 – офіційна статистика і 1/3 – оцінки експертів). Такий підхід «робить IMD більш об'єктивним, але водночас і більш консервативним».

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

Конкурентоспроможність країни – здатність економіки однієї держави конкурувати з економікою інших держав за рівнем ефективного використання ресурсів, підвищення продуктивності національної економіки і забезпечення на цій основі високого та постійно зростаючого рівня життя громадян.

М. Портер вказує, що «конкурентоспроможність конкретної нації залежить від здатності її промисловості вводити новинки і модернізуватися». Найважливішою передумовою конкурентоспроможності країни є активна діяльність держави, яка визначає і здійснює стратегію конкурентоспроможності, регулюючи усі сфери суспільних відносин, у т. ч. й ринкові. На думку М. Портера успішна політика уряду повинна будуватися з урахуванням стадії, якої досягла країна у розвитку конкурентоспроможності. Таких стадій – три: факторних, інвестиційних і інноваційних переваг. При цьому безпосередній вплив на

національні конкурентні переваги уряд спроможний чинити на перших двох стадіях.

В Україні головними ж чинниками національної конкурентоспроможності сьогодні є: обсяг інвестицій у нові технології, обсяг інвестицій у «людський капітал», характер економічного середовища (сприятливість для виникнення і дифузії нововведень), лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків і розвиток відкритої, заснованої на суворих правилах, багатосторонньої системи міжнародної торгівлі.

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

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

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

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

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

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

галузями як у країні, так і за її межами,

- ефективної системи розподілу продукції.

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

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

- продуктивність праці;
- рівень оплати праці;
- капіталомісткість і наукомісткість;
- технічний рівень продукції;
- сукупність знань і наукових досягнень, необхідних для самостійного освоєння нової продукції та її відтворення;
- обсяг технічних баз для реалізації наукових проектно-конструкторських розробок;
- рівень експортної орієнтації або імпоротної залежності галузі;
- ступінь відповідності рівня розвитку галузі загальному рівню розвитку національної економіки;
- ступінь використання продукції в різних галузях національної економіки.

Зазначений перелік показників може бути змінений або доповнений з урахуванням галузевої специфіки.

Лекція 2.2. Чинники структури галузевого ринку

Зміст

1. Чинники технологічного характеру.
2. Поведінкові чинники.
3. Стохастичні чинники.
4. Політика держави.

1. Чинники технологічного характеру

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

Мінімально ефективний випуск (МЕВ) – це обсяг виробництва або реалізації продукції, який відповідає мінімальному рівню середніх витрат промислової компанії в галузі.

Ефективна кількість промислових компаній на ринку визначається як співвідношення місткості ринку (галузевого попиту) до величини мінімально ефективного випуску.

Наприклад, якщо МЕВ становить 50% місткості ринку, це означає, що ринок може ефективно забезпечувати функціонування лише двох промислових компаній. Якщо ж МЕВ охоплює лише 2% галузевого попиту, у галузі потенційно можуть ефективно функціонувати близько 50 промислових компаній. Отже, за незмінного попиту чим більшою є величина МЕВ, тим меншою є кількість промислових компаній, які може ефективно підтримувати ринок.

Величина мінімально ефективного випуску зазвичай залежить від технологічних особливостей виробництва. Водночас на рівень витрат можуть впливати також:

- витрати на рекламу;
- надмірна диференціація продукції;
- витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР);
- надлишкові адміністративні витрати.

Існування МЕВ пов'язане з наявністю меж зростання промислової компанії. Такі межі можуть бути горизонтальними та вертикальними.

Горизонтальні межі безпосередньо залежать від:

- обсягу виробництва продукції (ефект масштабу);
- різноманітності продукції (ефект різноманіття);
- витрат на використання капіталу.

Вертикальні межі визначаються кількістю стадій обробки продукції, які охоплює промислова компанія.

Ефект масштабу означає, що при виробництві певного продукту в межах однієї великої промислової компанії середні витрати є нижчими, ніж у випадку виробництва аналогічного обсягу кількома невеликими промисловими компаніями.

Ефект масштабу виробництва можна розглядати у трьох основних аспектах:

1. ефект масштабу від виробництва одного продукту, що пов'язаний зі зростанням обсягів виробництва та реалізації певного виду продукції;

2. ефект масштабу від випуску продукції на одному підприємстві або виробничому комплексі, тобто економія, яка виникає завдяки концентрації виробництва;

3. ефект масштабу від виробництва продукції на кількох підприємствах.

Перший вид ефекту масштабу пояснюється економією від навчання та спеціалізації праці.

Другий вид економії ґрунтується на так званому «правилі двох третин», відповідно до якого витрати на збільшення розміру виробничих потужностей зростають повільніше, ніж сама потужність.

Третій вид ефекту масштабу зумовлений тим, що велика промислова компанія має можливість:

- залучати висококваліфікованих працівників;
- забезпечувати вищий рівень спеціалізації виробництва;
- ефективніше розподіляти витрати на виробництво та збут;
- зменшувати фінансові ризики за рахунок масштабів діяльності;
- отримувати вищу віддачу від витрат на розроблення та просування продукції;
- ефективніше використовувати маркетингові інструменти.

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

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

Щодо витрат на використання капіталу, то для великої промислової компанії, яка має репутацію надійного позичальника, такі витрати зазвичай є нижчими. Як правило, великі промислові компанії мають кращий доступ до фінансових ресурсів, можуть отримувати кредити у значних обсягах та на більш вигідних умовах порівняно з невеликими учасниками ринку.

Ефект різноманіття виникає у випадку, коли промислова компанія одночасно виробляє декілька різнорідних товарів. За таких умов сукупні витрати на виробництво кількох видів продукції в межах однієї промислової компанії

можуть бути нижчими, ніж у разі їх виробництва окремими промисловими компаніями. Це пояснюється можливістю спільного використання ресурсів, технологій, інфраструктури, систем управління, маркетингу та збуту.

$$\sum TC(q_i) > TC(\sum q_i),$$

де $\sum TC(q_i)$ – сукупні витрати випуску кількох товарів на різних промислових компаніях; $TC(\sum q_i)$ – сукупні витрати випуску тих самих товарів на одній промисловій компанії.

Диверсифікація виробництва являє собою інтеграцію в межах однієї промислової компанії виробництва різних видів продукції, які можуть бути як технологічно пов'язаними, так і непов'язаними між собою.

Диверсифікація сприяє зміцненню ринкових позицій промислової компанії та часто використовується як інструмент виходу на нові ринки. Завдяки розширенню асортименту продукції та напрямів діяльності промислова компанія знижує рівень підприємницького ризику, оскільки тимчасові втрати або зниження прибутковості на одному ринку можуть компенсуватися доходами, отриманими на інших ринках.

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

$$U = 2 \sum_{j=1}^N j s_j - 1$$

де j – ранг галузі; N – число галузей, в яких функціонує промислова компанія; S_j – частка галузі у збуті промислової компанії.

Наприклад, для промислової компанії, яка функціонує у п'яти галузях і має такі ринкові частки: 50 %, 20 %, 10 %, 10 % і 10 %, значення індексу Аттона становить $U = 3,2$. Це означає, що така промислова компанія є еквівалентною промисловій компанії, рівномірно диверсифікованій між 3,2 галузями.

Таким чином, індекс Аттона дозволяє перетворювати нерівномірно розподілені обсяги діяльності промислових компаній у відповідні «ідеальні» структури з однаковими частками в кількох галузях. Це створює можливість порівнювати рівень концентрації виробництва між різними галузями, регіонами та країнами.

Диференціація товару – це виробництво різних марок або модифікацій одного товару в межах однієї промислової компанії. У процесі диференціації промислова компанія може спеціалізуватися на окремих товарних нішах і

орієнтуватися на певні групи споживачів, які надають перевагу конкретній торговельній марці.

Основними критеріями диференціації товару є:

- зовнішній вигляд продукції;
- рівень якості;
- наявність додаткових послуг;
- гарантійні умови;
- особливості організації збуту;
- місце реалізації продукції.

Диференціація продукції посилює ринкову владу промислової компанії шляхом формування стійких споживчих переваг і прихильності до певної торговельної марки, що підтримується іміджем промислової компанії.

Вертикальні межі промислової компанії, як уже зазначалося, визначаються кількістю стадій обробки продукції, які охоплює її діяльність.

Вертикальна інтеграція означає об'єднання в межах однієї промислової компанії послідовних стадій виробництва та реалізації продукції. Наприклад, автомобільна промислова компанія може володіти сталеливарним підприємством, а нафтопереробна промислова компанія – мережею автозаправних станцій.

Вертикальна інтеграція створює додаткові можливості для посилення ринкової влади промислової компанії на взаємопов'язаних ринках, оскільки дозволяє контролювати доступ до факторів виробництва або каналів збуту, обмежуючи можливості конкурентів.

Водночас вертикальні межі промислової компанії визначаються співвідношенням витрат власного виробництва та витрат на придбання продукції на ринку. У кожному випадку промислова компанія змушена обирати між купівлею продукції проміжних стадій виробництва на ринку або організацією їх власного виробництва.

Вертикальна інтеграція є економічно доцільною тоді, коли сукупні витрати власного виробництва є нижчими за витрати на придбання відповідної продукції на ринку:

$$TC(q_1, 0) + TC(0, q_2) > TC(q_1, q_2)$$

де q_1 і q_2 – обсяги продуктів послідовних стадій переробки.

Вертикальне зростання промислової компанії припиняється тоді, коли порушується умова економічної доцільності вертикальної інтеграції, тобто коли

придбання продукції послідовних стадій переробки на ринку стає дешевшим, ніж її власне виробництво в межах промислової компанії.

Отже, зростання середніх сукупних витрат у процесі збільшення обсягів виробництва формує технологічну межу промислової компанії. Саме ця закономірність пояснює, чому галузь не може бути представлена лише однією промисловою компанією.

У поєднанні з величиною ринкового попиту мінімально ефективний розмір виробництва визначає оптимальну кількість промислових компаній, які можуть ефективно функціонувати на галузевому ринку

2. Поведінкові чинники

Еластичність і темпи зростання попиту. Чим вищою є еластичність попиту та темпи його зростання, тим меншою, як правило, є ринкова влада промислової компанії.

Еластичність попиту обмежує можливості промислової компанії щодо підвищення цін, оскільки в умовах еластичного попиту зростання ціни не компенсує скорочення обсягів збуту. У результаті сукупна виручка промислової компанії при підвищенні ціни може зменшуватися. Це посилює конкурентний тиск на промислові компанії, які функціонують на ринках із високою еластичністю попиту.

Темпи зростання попиту також впливають на ринкову структуру. Збільшення попиту змінює співвідношення між місткістю ринку та величиною мінімально ефективного випуску, що створює умови для функціонування більшої кількості ефективних промислових компаній. Це, своєю чергою, сприяє послабленню ринкової влади окремих учасників ринку.

Іноземна конкуренція. Наявність додаткових конкурентів, у тому числі іноземних, знижує ринкову владу окремих національних промислових компаній та посилює рівень конкуренції на ринку.

Оскільки показники ринкової влади зазвичай розраховуються лише для внутрішніх продавців, поява іноземних конкурентів потребує врахування також обсягів реалізації зовнішніх учасників ринку.

Аналогічно, якщо велика вітчизняна промислова компанія реалізує значну частину продукції за межами внутрішнього ринку, її вплив на національний ринок може бути меншим, ніж це відображають формальні показники концентрації. У такому випадку при оцінюванні ринкової влади доцільно

враховувати обсяги експорту та коригувати сукупний обсяг продажу на внутрішньому ринку.

Поведінка промислової компанії у довгостроковому періоді. У довгостроковому періоді промислова компанія може залишати певний ринок або виходити на нові ринки, що зумовлює зміну параметрів ринкової структури.

Вхід промислової компанії на ринок означає початок реалізації певного товару незалежно від того, чи є вона безпосереднім виробником продукції, чи лише посередником у процесі збуту.

Вихід промислової компанії з ринку означає припинення продажу відповідного товару.

Основні способи входу промислової компанії на ринок:

1. інвестування в галузь;
2. злиття;
3. поглинання.

Злиття та поглинання, які впливають на структуру ринку, поділяються на:

- горизонтальні;
- вертикальні;
- конгломератні.

4. спільне виробництво – форма співпраці, за якої дві або більше промислові компанії створюють нову спільну промислову компанію для виробництва певного товару. При цьому початкові промислові компанії зберігають самостійність у своїх основних видах діяльності.

Основними способами виходу промислової компанії з ринку є:

1. банкрутство – нездатність промислової компанії виконувати свої фінансові зобов'язання перед постачальниками, кредиторами та споживачами.

Банкрутство може проявлятися у таких формах:

- ліквідація;
- реорганізація;
- поглинання іншою промисловою компанією;

2. припинення виробництва – повне або часткове зупинення випуску та реалізації певної продукції, що фактично означає вихід промислової компанії з відповідного ринку;

3. продаж активів – передача майна, виробничих потужностей, торговельних марок або інших активів іншим суб'єктам господарювання з подальшим припиненням діяльності на даному ринку.

3. Стохастичні чинники

Крім технологічних і поведінкових детермінант, ринкова структура може формуватися під впливом самого процесу еволюції галузі. Це підтверджується стохастичним аналізом причин відмінностей між промисловими компаніями за їх розмірами та ринковими частками.

Ф. Шерер і Д. Росс змодельовали ситуацію, за якої в галузі функціонують 50 промислових компаній, кожна з яких на початковому етапі контролює по 2% ринку. Відповідно до моделі всі промислові компанії мають однакові середні можливості для зростання, однак фактичні результати їх розвитку відхиляються від середнього значення.

Використовуючи теорію ймовірностей та історичні дані щодо темпів зростання промислових компаній і розподілу їх розмірів у галузях, дослідники дійшли висновку, що промислові компанії не здатні тривалий час зберігати однакові масштаби діяльності та ринкові частки, навіть за однакових стартових умов.

Стохастичні (ймовірнісні, випадкові) чинники призводять до того, що з часом із початково рівних можливостей формується концентрований розподіл промислових компаній за розмірами. У результаті галузь природним шляхом стає більш концентрованою.

Частина промислових компаній поступово досягає вищих результатів та починає випереджати конкурентів. Надалі наздогнати такі промислові компанії стає дедалі складніше, оскільки вони отримують додаткові переваги завдяки зростанню ринкових часток.

Успішність діяльності промислових компаній може бути зумовлена:

- ефективністю управлінських рішень;
- результативністю НДДКР та створенням нових продуктів;
- успішним захистом патентів;
- ефективною рекламною політикою;
- вдалими стратегічними рішеннями.

У межах стохастичного підходу було розроблено низку моделей різного рівня складності. Найвідомішою з них є модель, відома як «процес Жібра», названа на честь ученого, який її досліджував.

Було встановлено, що навіть у галузі досконалої конкуренції з великою кількістю учасників під впливом випадкових процесів через тривалий період часу галузь природно переходить до більш концентрованої структури. За

результатами моделювання через 100–150 років на ринку може залишитися менше половини початкової кількості учасників.

У результаті проявляється тенденція до позитивно асиметричного розподілу промислових компаній за розмірами: великі промислові компанії мають тенденцію зростати швидше, ніж дрібні.

Комп'ютерне моделювання показує, що якщо на початковому етапі найбільші промислові компанії контролювали близько 8 % ринку, то через 40 років їх частка може зрости до 27 %, через 100 років – до 46,7 %, а через 140 років – до 57,4%. Це означає, що понад половину галузевого випуску контролюватимуть великі промислові компанії.

4. Політика держави

Державна політика суттєво впливає на формування та організацію ринкових структур. Використовуючи інструменти економічного регулювання, держава може підтримувати окремих виробників або певні види діяльності, надаючи окремим суб'єктам ринку конкурентні переваги.

До таких інструментів належать:

- податкові пільги;
- субсидії;
- державні дотації;
- митно-тарифне регулювання;
- система державних закупівель.

Водночас державна антимонопольна політика спрямована на обмеження надмірної ринкової влади промислових компаній, запобігання зловживанню домінуючим становищем, антиконкурентним узгодженим діям та проявам недобросовісної конкуренції.

Реалізація антимонопольних заходів може призводити до скорочення або усунення монопольної влади окремих продавців, що сприяє формуванню більш конкурентної структури ринку та підвищенню ефективності його функціонування.

Крім того, держава впливає на рівень конкуренції через регулювання умов входу та виходу з ринку, встановлення ліцензійних вимог, технічних стандартів і норм безпеки продукції.

Такі заходи мають подвійний характер:

– з одного боку, вони можуть обмежувати конкуренцію шляхом створення додаткових бар'єрів входу;

– з іншого боку, забезпечують захист споживачів, підвищення якості продукції та стабільність ринкового середовища.

Отже, державна політика відіграє важливу роль у розвитку ринкових структур, оскільки здатна як посилювати конкурентні процеси, так і створювати передумови для концентрації ринку. Це зумовлює необхідність формування зваженої та системної політики державного регулювання економіки.



Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність поняття галузевої конкуренції та її роль у функціонуванні ринкової економіки.
2. Охарактеризуйте види, форми та методи реалізації конкуренції на галузевих ринках.
3. Які чинники визначають інтенсивність конкуренції на галузевому ринку?
4. Поясніть зміст і значення ринкової концентрації для оцінювання рівня конкуренції.
5. Які показники та методи використовуються для вимірювання рівня конкуренції на галузевих ринках?
6. У чому полягає взаємозв'язок між ринковою концентрацією та ринковою владою суб'єктів ринку?
7. Як ринкова влада впливає на маркетингову поведінку підприємств (цінову, товарну, комунікаційну політику)?
8. Розкрийте сутність технологічних чинників формування структури галузевого ринку.
9. Охарактеризуйте поведінкові та стохастичні чинники структури галузевого ринку та їх вплив на конкуренцію.
10. Яку роль відіграє державна політика у формуванні структури галузевих ринків і регулюванні рівня конкуренції?

ТЕМА 3. Функціонування та державне регулювання монопольних структур у контексті прийняття маркетингових управлінських рішень

Лекція 3.1. Ринкова влада промислових компаній на галузевих ринках

Зміст

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

1. Поняття ринкової влади та основні показники її вимірювання

Ринкова (монопольна) влада – це здатність продавців або покупців впливати на цінові та нецінові параметри конкурентної боротьби на галузевому ринку шляхом управління попитом і пропозицією.

Поняття ринкової або монопольної влади ґрунтується на порівнянні реальних ринкових структур із моделлю досконалої конкуренції. Ступінь наближення ринку до ідеальної конкурентної моделі можна оцінити через аналіз поведінки промислових компаній щодо формування цін і витрат.

Одним із найбільш поширених індикаторів ринкової влади є співвідношення між ціною продукції та граничними витратами її виробництва. Чим більше ціна, встановлена промисловою компанією, перевищує рівень граничних витрат, тим вищою є її ринкова влада і тим менш конкурентним є відповідний ринок.

Показники, які характеризують рівень ринкової (монопольної) влади промислової компанії, називають показниками монопольної влади. До основних із них належать:

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

2. Коефіцієнт Бейна

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

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

В умовах досконалої конкуренції на галузевому ринку та ефективного функціонування фінансового ринку в довгостроковому періоді економічний прибуток промислових компаній є нульовим ($P_e = 0$). Відповідно, нульового значення набуває і норма економічного прибутку, тобто коефіцієнт Бейна.

Якщо ж норма прибутку промислової компанії перевищує конкурентний рівень, це свідчить про наявність ринкової влади та недостатній рівень конкуренції на ринку. У такому випадку відповідний ринок стає більш привабливим для інвестування.

Коефіцієнт Лернера. Індекс (коефіцієнт) Лернера є одним із найбільш поширених показників оцінювання рівня ринкової влади та ступеня конкурентності ринку.

Його використання ґрунтується на аналізі співвідношення між ціною продукції та граничними витратами промислової компанії, а також враховує еластичність ринкового попиту.

Чим більшим є відхилення ціни від рівня граничних витрат, тим вищим є значення коефіцієнта Лернера, а отже, тим більшою є ринкова влада промислової компанії та нижчим – рівень конкуренції на ринку.

Є два способи підрахунку цього показника.

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

де P – ціна; MC – граничні витрати.

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

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

$$L = -1/E_D$$

або:

$$L = 1/|E_D|$$

Для аналізу ринкової влади промислових компаній на олігопольному ринку формула для розрахунку індекса Лернера набуває вигляду :

$$L_i = \frac{y_i}{p},$$

де y_i – ринкова частка i -ї промислової компанії; p – цінова еластичність ринкового попиту.

Значення індексу Лернера може бути безпосередньо пов'язане з індексом Гарфінделя–Гіршмана, що дає змогу оцінити рівень ринкової влади в умовах олігополії. Для окремої олігопольної промислової компанії індекс Лернера відображає ступінь відхилення ціни від граничних витрат з урахуванням її частки на ринку.

Середній індекс Лернера для галузевого ринку визначають за формулою:

$$L = \frac{I_{ГГ}}{p},$$

де $I_{ГГ}$ – індекс Гарфінделя–Гіршмана; p – цінова еластичність попиту.

Таким чином, чим вищі значення індексу Лернера, тим більша ринкова влада підприємств і тим слабша конкурентна взаємодія на відповідному ринку. З цих формул очевидним є взаємозв'язок між показниками концентрації й монопольною владою на ринку олігополії.

Індекс Ротшильда. Індекс Ротшильда визначають як відношення ринкової еластичності попиту до еластичності попиту для окремої компанії.

$$R = \frac{E_r}{E_f}$$

де E_r – коефіцієнт цінової еластичності попиту для всього ринку товару; E_f – коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію окремої компанії.

Індекс Ротшильда може набирати значення в діапазоні від 0 до 1. Якщо індекс дорівнює 1, еластичність попиту компанії збігається з еластичністю ринкового попиту. Якщо ринок атомістичний, тобто складається з багатьох

компаній, що випускають аналогічну продукцію, то індекс Ротшильда буде наближатись до нуля. Чим більшим є цей показник, тим більшою є ринкова влада.

Коефіцієнт Тобіна. Коефіцієнт Тобіна заснований на порівнянні ринкової вартості активів промислової компанії з відновною вартістю її активів:

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

де C_p – ринкова вартість активів промислової компанії (як правило її визначають за ринковим курсом акцій); C_v – відновна вартість активів промислової компанії (дорівнює сумі витрат, необхідних для придбання активів промислової компанії за поточними цінами).

Індекс Тобіна набуває значення, вищого за одиницю, у тому випадку, коли ринкова оцінка активів промислової компанії перевищує їх відновну вартість. Це свідчить про те, що промислова компанія отримує або очікує отримати додатний економічний прибуток.

Промислові компанії з високим значенням індексу Тобіна, як правило, володіють певними конкурентними перевагами та отримують монопольну ренту. Така ситуація може бути пов'язана:

- з виробництвом унікальної продукції;
- з використанням унікальних технологій або обладнання;
- з наявністю значних нематеріальних активів;
- з високим рівнем ринкової влади.

Низьке значення індексу Тобіна свідчить про те, що промислова компанія функціонує в умовах конкурентного або жорстко регульованого ринку, де можливості отримання надприбутку є обмеженими.

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

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

$$E_p = \lambda_j \cdot \frac{K_{vj}}{N_{vj}} \times \frac{P_j}{Q_{ej}}$$

де Q_{di} – обсяг попиту на товар промислової компанії, що володіє монопольною владою; P_j – ціна конкурента; λ_j – коефіцієнт обмеженості потужності конкурентів (вимірюють як відношення потенційного збільшення випуску до зростання обсягу попиту на їх товар, викликаного зниженням ціни. Змінюється від 0 до 1).

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

Вираз $\frac{K_{vj}}{N_{vj}} \times \frac{P_j}{Q_e}$ визначає перехресну еластичність попиту на товар промислової компанії, тобто вказує можливість переключення попиту споживачів на товар промислових компаній-конкурентів.

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

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

Лекція 3.2. Бар'єри входу-виходу і динаміка галузевого ринку

Зміст

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

1. Визначення ринкових бар'єрів

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

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

Основоположник теорії бар'єрів входу Дж. Бейн визначав вхідні бар'єри як «усе, що дозволяє промисловим компаніям, які вже функціонують на ринку, перебувати у вигіднішому становищі та отримувати надприбутки без загрози входу нових конкурентів».

Інший американський економіст, Дж. Стіглер, акцентував увагу на асиметрії між промисловими компаніями-старожилами ринку та новими учасниками. До бар'єрів входу він відносив усі фактори, що створюють подібну асиметрію та забезпечують економічні переваги для промислових компаній, які вже функціонують на ринку, у формі додаткового прибутку.

Німецький економіст В. фон Вайцеккер вважав, що бар'єр входу – це витрати виробництва, які змушена нести промислова компанія, що намагається увійти в галузь, але яких не несуть промислові компанії, які вже функціонують на ринку.

Бар'єри входу можуть мати:

- структурний характер, зумовлений особливостями галузі та ринку;
- поведінковий характер, пов'язаний із діями суб'єктів господарювання.

До структурних бар'єрів належать:

- технологічні особливості виробництва;
- високі стартові та поточні витрати;
- обмежений обсяг попиту;
- рівень зрілості та розвитку ринку;
- тип ринкової конкуренції.

Поведінкові бар'єри виникають унаслідок дій промислових компаній, зокрема:

- антиконкурентної поведінки;
- укладення обмежувальних угод;
- створення штучних перешкод для входу нових учасників.

Важливу роль також відіграють бар'єри входу, пов'язані з:

- звуженням географічних меж ринку через зростання транспортних витрат;
- посиленням міжнародної конкуренції в умовах обмеженого попиту.

Особливе місце займають бар'єри входу, сформовані внаслідок державного регулювання економіки. До них належать:

- ліцензування діяльності;
- система оподаткування;
- державне регулювання цін;

– надання державної підтримки окремим суб'єктам господарювання.

Під бар'єрами виходу з ринку розуміють сукупність факторів, які ускладнюють або роблять неможливим припинення діяльності промислової компанії на ринку без значних економічних втрат.

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

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

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

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

2. Класифікація галузевих ринків залежно від бар'єрів входу

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

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

Перший тип характерний для ринку, наближеного до досконалої конкуренції. У таких умовах промислові компанії, що вже функціонують на ринку, не мають суттєвих переваг порівняно з потенційними конкурентами. Ціна на ринку встановлюється на рівні граничних витрат, а ресурси – капітал, праця та фінансові активи – можуть вільно переміщуватися між галузями.

Другий тип – це галузеві ринки з короткостроковими бар'єрами входу. У цьому випадку окремі промислові компанії мають певні, але незначні переваги у витратах, що проявляється у можливості незначного перевищення ціни над рівнем витрат. Проте у довгостроковому періоді таким промисловим компаніям

економічно вигідніше допустити вихід нових учасників на ринок, ніж підтримувати високі бар'єри входу.

За таких умов промислові компанії-старожили можуть отримувати додатний економічний прибуток у короткостроковому періоді за рахунок тимчасового обмеження доступу нових конкурентів. Однак у довгостроковому періоді ці переваги поступово зникають.

Третій тип – це галузеві ринки з уповільненим входом. Для промислових компаній-лідерів у таких умовах вигідніше створювати та підтримувати бар'єри входу з метою обмеження появи нових конкурентів.

На таких ринках промислові компанії, які вже функціонують у галузі, мають стійкі переваги над потенційними конкурентами та реалізують цінову політику, спрямовану на стримування входу нових учасників. У результаті промислові компанії-лідери можуть отримувати додатний економічний прибуток навіть у довгостроковому періоді. Водночас ринок не є повністю закритим, і з часом окремі нові конкуренти все ж можуть увійти до галузі.

Четвертий тип – це галузеві ринки з блокованим входом. У такому випадку вхід нових промислових компаній повністю обмежений як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. Кількість учасників ринку залишається практично незмінною протягом тривалого часу.

Кожному типу ринкової структури відповідають певні види бар'єрів входу та виходу. Тому важливим завданням аналізу галузевих ринків є визначення типу ринку з урахуванням: можливостей входу та виходу з галузі; рівня та характеру бар'єрів; джерел їх формування.

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

Існують два основних типи бар'єрів входу на ринок: стратегічні та нестратегічні.

Стратегічні бар'єри формуються внаслідок поведінки промислових компаній, які вже функціонують на ринку. Такі промислові компанії застосовують спеціальні стратегії запобігання входу нових конкурентів, тобто здійснюють цілеспрямовані дії у відповідь на потенційну загрозу появи нових учасників ринку.

До нестратегічних бар'єрів належать фактори, які не контролюються промисловими компаніями-старожилами та формуються об'єктивними особливостями ринку й галузі.

Класифікація бар'єрів входу-виходу

Нестратегічні бар'єри:

- місткість ринку (обмеженість попиту);
- обсяг капітальних витрат (початкових інвестицій);
- абсолютні переваги у витратах;
- відносні переваги у витратах;
- адміністративні бар'єри;
- стан ринкової інфраструктури;
- інші об'єктивні обмеження.

Стратегічні бар'єри:

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

Розглянемо основні види нестратегічних і стратегічних бар'єрів детальніше.

Нестратегічні бар'єри входу-виходу

1. Місткість галузевого ринку

Потенційна місткість ринку формує бар'єр входу у вигляді обмеженості попиту. Місткість ринку показує максимальний можливий обсяг реалізації продукції незалежно від того, чи забезпечується він однією або кількома промисловими компаніями.

Чим більшою є місткість ринку, тим нижчим за інших рівних умов є бар'єр входу та тим більше можливостей існує для функціонування значної кількості промислових компаній.

Натомість низька місткість ринку обмежує можливості входу нових конкурентів.

Обмеженість попиту може бути зумовлена:

- високим рівнем насичення ринку;
- низькою платоспроможністю споживачів;
- наявністю або відсутністю іноземних конкурентів.

2. Бар'єр капітальних витрат

Бар'єр капітальних витрат (мінімальний рівень первинних інвестицій) являє собою обсяг початкових інвестицій, необхідних для організації беззбиткового виробництва в галузі.

До складу таких витрат можуть входити:

- витрати на будівництво нового або реконструкцію існуючого виробництва;

- витрати на НДДКР;
- витрати на освоєння виробництва нової продукції;
- витрати на формування збутової мережі;
- витрати на підготовку персоналу.

Висота цього бар'єра залежить від:

- мінімально ефективного розміру виробництва;
- рівня розвитку ринку праці;
- рівня розвитку фінансового ринку;
- ступеня конкуренції на ринках капіталу та праці.

За умов нерозвиненості або низької конкурентності ринків праці й капіталу потенційним конкурентам значно складніше залучати фінансові ресурси та необхідний персонал для організації виробництва.

Стратегічні бар'єри входу-виходу

Стратегічні (суб'єктивні) бар'єри формуються внаслідок діяльності самих промислових компаній та їх стратегічної поведінки, спрямованої на недопущення нових учасників на галузевий ринок.

Ці бар'єри називають стратегічними, оскільки при формуванні конкурентної стратегії промислові компанії враховують можливу реакцію інших учасників ринку.

Ціноутворення, що обмежує вхід на ринок

Одним із найбільш поширених стратегічних бар'єрів є ціноутворення, спрямоване на обмеження входу нових конкурентів.

Таке ціноутворення може базуватися:

- на абсолютних перевагах у витратах;
- на відносних перевагах у витратах.

У цьому випадку промислові компанії, які вже функціонують на ринку, встановлюють рівень цін, за якого потенційним конкурентам стає економічно не вигідно входити до галузі.

Модель Бейна ґрунтується на припущенні, що промислова компанія, яка вже функціонує на ринку, має абсолютні переваги у витратах порівняно з потенційними конкурентами.

За таких умов промислова компанія-старожил може встановити ціну на продукцію на рівні, який:

- є нижчим за середні витрати потенційного конкурента;
- водночас перевищує власні середні витрати.

Така стратегія дозволяє промисловій компанії отримувати додатний прибуток і одночасно стримувати вхід нових конкурентів на ринок.

Для ефективного функціонування механізму ціноутворення, що обмежує вхід, необхідним є виконання важливої умови: після спроби входу нової промислової компанії промислова компанія-старожил не повинна скорочувати обсяги власного виробництва, а потенційний конкурент має бути впевнений у незмінності цієї поведінки.

Якщо потенційний конкурент очікує, що після його входу на ринок стара промислова компанія скоротить випуск продукції, то початково встановлена низька ціна не буде ефективним бар'єром входу. У такому випадку нова промислова компанія може розраховувати на подальше зростання ціни та можливість компенсувати витрати на входження до галузі.

Модель Модільяні базується на припущенні, що промислова компанія-старожил має відносні переваги у витратах.

У цьому випадку промислова компанія може встановити такий обсяг виробництва, який практично повністю задовольнятиме ринковий попит. У результаті для нової промислової компанії або не залишатиметься місця на ринку, або доступною буде лише незначна ринкова частка, освоєння якої вимагатиме високих витрат.

Сукупний обсяг виробництва має бути таким, щоб ринкова ціна знизилася до рівня, за якого входження нової промислової компанії стане економічно недоцільним.

Ефективність даної моделі базується на асиметрії інформації:

- промислова компанія-старожил знає, що низька ціна є результатом її власної стратегії стримування входу;
- потенційний конкурент не має повної інформації та не може точно визначити, чи є низька ціна тимчасовим явищем, чи відображає реальний низький рівень прибутковості ринку.

Унаслідок інформаційної невизначеності потенційна нова промислова компанія може відмовитися від входу на ринок через високий рівень ризику.

Обмеження стратегії ціноутворення, що стримує вхід

Практичне застосування стратегії ціноутворення, що обмежує вхід, є досить складним.

Ефективність такої стратегії значною мірою залежить від:

- точності оцінки витрат власної промислової компанії та потенційних конкурентів;
- правильного прогнозування попиту за різних рівнів цін.

Переоцінка витрат потенційного конкурента може призвести до встановлення надто низької ціни. У такому випадку вхід нового конкурента буде заблокований, але промислова компанія-старожил втратить частину можливого прибутку.

Недооцінка витрат конкурента, навпаки, може спричинити встановлення надто високої ціни, що не дозволить ефективно обмежити входження нових учасників на ринок.

Додатковою проблемою є необхідність узгодження цінової політики між кількома промисловими компаніями-старожилами, якщо ринок має олігополістичну структуру.

У таких умовах виникає проблема підтримання узгоджених цін і ринкових часток, подібна до ситуації в межах картельних угод. Водночас учасники ринку часто мають стимули до порушення домовленостей заради отримання додаткового прибутку.

Важливе значення мають також характеристики потенційного конкурента. Якщо новим учасником ринку є велика диверсифікована промислова компанія, стратегія стримувального ціноутворення може виявитися неефективною, оскільки така промислова компанія здатна тривалий час витримувати цінову конкуренцію.

У таких випадках промисловій компанії-старожилу може бути економічно доцільніше допустити входження нового конкурента та поділити ринок.

Загалом ефективність стратегії ціноутворення, що обмежує вхід, залежить від здатності промислової компанії-старожила переконати потенційних конкурентів у реальності загрози тривалого зниження цін аж до рівня, нижчого за витрати виробництва. Важливу роль при цьому відіграє репутація промислової компанії як жорсткого та агресивного конкурента.

Нецінові стратегії блокування входу на ринок.

Нецінові стратегії обмеження входу на ринок можуть реалізовуватися у таких формах:

1. Додаткові інвестиції в обладнання

Такі інвестиції зазвичай проявляються у формі незавантажених виробничих потужностей і виступають індикатором величини безповоротних витрат.

Якщо промислова компанія-старожил володіє значними резервними потужностями, це означає, що у випадку спроби входу нового конкурента вона може швидко збільшити обсяг виробництва та заповнити ринок продукцією. У такій ситуації потенційний конкурент ризикує залишитися без достатнього попиту на власну продукцію.

Оскільки використання вже існуючих потужностей є простішим і дешевшим, ніж будівництво нового виробництва, промислова компанія-старожил отримує суттєві переваги перед потенційними конкурентами.

Усвідомлюючи наявність незавантажених потужностей у діючих учасників ринку, потенційна нова промислова компанія може відмовитися від входу до галузі через високий рівень ризику. Таким чином, стратегічний бар'єр може діяти навіть без фактичного його застосування.

Водночас перед промисловою компанією-старожилом постає питання економічної доцільності: що є вигіднішим – здійснення додаткових інвестицій у резервні потужності чи допущення нового конкурента на ринок.

Подібну функцію виконує також диференціація продукції. Промислова компанія може заповнювати ринок великою кількістю товарів-субститутів і торговельних марок, ускладнюючи потенційним конкурентам пошук вільної ринкової ніші.

2. Довгострокові контракти з третіми особами

Ще одним важливим стратегічним бар'єром є формування стійких зв'язків з іншими учасниками ринку шляхом укладання довгострокових контрактів.

Такі контракти можуть укладатися:

- з працівниками;
- з постачальниками ресурсів;
- з дилерами;
- зі споживачами готової продукції.

У результаті промислова компанія ускладнює потенційним конкурентам доступ як до ресурсної бази, так і до каналів збуту.

Якщо значна частина продуктового ланцюга – від постачання ресурсів до реалізації готової продукції – перебуває під контролем промислової компанії-старожила, нова промислова компанія змушена:

- або не входити на ринок;
- або нести додаткові витрати на формування власної системи постачання та збуту.

Проблеми стратегічних бар'єрів

Стратегічні бар'єри характеризуються наявністю значних позитивних зовнішніх ефектів.

Якщо одна з промислових компаній здійснила інвестиції у створення стратегічного бар'єра, вигоди від цього отримують і всі інші промислові компанії, які вже функціонують на ринку, оскільки:

- зменшується ймовірність входу нових конкурентів;

– зберігається високий рівень прибутковості галузі.

У результаті виникає стимул до так званої «безквиткової поведінки», коли окремі промислові компанії уникають витрат на створення бар'єрів, але користуються результатами інвестицій інших учасників ринку.

Таким чином, стратегічні інвестиції фактично набувають ознак суспільного блага. За таких умов обсяг стратегічних інвестицій у створення бар'єрів входу може виявитися недостатнім для ефективного стримування нових конкурентів. Саме тому в реальній економічній практиці стратегічні бар'єри не завжди використовуються у повному обсязі.

4. Відсутність бар'єрів входу і теорія квазіконкурентних ринків

Американські економісти В. Баумоль, Дж. Панзар і Р. Вілліг розробили теорію квазіконкурентних (змагальних) ринків. Під такими ринками розуміють ринкові структури, які за формальними ознаками (кількістю учасників, розмірами промислових компаній тощо) нагадують висококонцентровані або олігопольні ринки, однак за результатами функціонування (рівнем цін і обсягами реалізації продукції) наближаються до умов досконалої конкуренції.

Для існування квазіконкурентного ринку необхідним є одночасне виконання кількох умов:

– споживачі не повинні бути прихильними до продукції конкретної промислової компанії. Лояльність до торговельної марки практично відсутня. У разі появи на ринку нової промислової компанії, яка пропонує товар за нижчою ціною, споживачі швидко переключаються на її продукцію. Основним фактором формування попиту в таких умовах виступає ціна товару;

– для промислової компанії-монополіста повинні існувати значні витрати, пов'язані зі зниженням ціни. Такі витрати можуть бути пов'язані з необхідністю інформування споживачів про зміну цін, витратами на переоцінку товарів, заміну цінників та іншими організаційними витратами;

– у галузі повинні бути відсутні специфічні активи виробництва та значні безповоротні витрати входу. За таких умов потенційні конкуренти можуть відносно легко входити на ринок і залишати його без суттєвих втрат. Це дозволяє новим промисловим компаніям використовувати стратегію «зняття вершків»: увійти на ринок із нижчою ціною, отримати короткостроковий прибуток і швидко вийти з ринку;

– час, необхідний для організації нового виробництва та виходу на ринок, повинен бути відносно невеликим.

Якщо зазначені умови виконуються, промислові компанії-старожили не мають можливості встановлювати ціни, що суттєво перевищують рівень граничних витрат виробництва. У результаті довгостроковий економічний прибуток учасників такого ринку наближається до нульового рівня, як і в умовах конкурентного ринку.

5. Емпіричні дослідження бар'єрів входу-виходу

Першим дослідником, який системно проаналізував висоту бар'єрів входу на ринок, вважають американського економіста Джо Бейна. Він розробив класифікацію галузей залежно від рівня наявних обмежень для входу нових учасників на ринок. Результати його досліджень наведено в табл. 3.1.

Дослідження Дж. Бейна підтвердили існування взаємозв'язку між висотою бар'єрів входу до галузі та рівнем галузевої концентрації, який оцінюється за допомогою індексу концентрації чотирьох найбільших продавців ринку (CR4).

Зокрема, простежується тенденція, відповідно до якої галузі з високими бар'єрами входу характеризуються:

- вищим рівнем ринкової концентрації;
- сильнішою ринковою владою промислових компаній;
- вищою нормою прибутку.

Таким чином, високі бар'єри входу сприяють обмеженню конкуренції та створюють умови для отримання промисловими компаніями додаткового економічного прибутку.

Таблиця 3.1 – Емпіричні оцінки бар'єрів входу за Дж. Бейн (1956 р.)

Галузь	CR ₄	Норма прибутку, %
Дуже високі бар'єри входу		
автомобілебудування	90	23,9
виробництво сигарет	90	12,6
Виробництво друкарських машинок	79	18,0
Виробництво алкогольних напоїв	75	18,6
виробництво ручок	57	21,8
В середньому	78	19,0
Значні бар'єри входу		
мідна промисловість	92	14,6
виробництво мила	79	15,8

Виробництво металевих контейнерів	78	10,7
виробництво сталі	45	11,2
нафтопереробка	37	12,9
Сільськогосподарське машинобудування	36	13,4
Виробництво високоякісного взуття	28	13,4
<i>В середньому</i>	<i>60</i>	<i>13,4</i>
Помірні і низькі бар'єри входу		
синтетичні тканини	78	18
виробництво шин	77	12,7
Виробництво пакувальних матеріалів	41	5,1
виробництво цементу	30	14,3
борошномельна промисловість	29	10,1
взуттєва промисловість	28	11,0
Консервовані фрукти та овочі	27	9,8
<i>У середньому</i>	<i>44</i>	<i>11,6</i>

Таким чином, спостерігається емпіричне підтвердження теоретичної концепції, відповідно до якої наявність бар'єрів входу на ринок дозволяє промисловим компаніям, що вже функціонують у галузі, отримувати підвищений рівень прибутку без суттєвої загрози появи нових конкурентів.

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

Наявність і висота бар'єрів входу та виходу суттєво впливають на динаміку галузевого ринку. Для оцінювання динаміки ринку використовують систему відповідних показників.

Статистика входу на ринок базується на таких показниках:

- норма входу;
- норма проникнення.

Норма входу характеризує кількість нових промислових компаній відносно загальної кількості промислових компаній у галузі.

Норма проникнення визначається як частка обсягу продажу нових промислових компаній у сукупному обсязі реалізації продукції галузі.

Різниця між нормою входу та нормою проникнення відображає відносну висоту бар'єрів входу. Промислова компанія може формально зареєструватися та розпочати діяльність на ринку, однак не зуміти організувати ефективне та

беззбиткове виробництво. У такому випадку фактичного закріплення на ринку не відбувається.

Подібну ситуацію ілюструють статистичні дані США: норма входу становить у середньому 41,4–51,7 %, тоді як норма проникнення не перевищує 13,9–18,8 %.

Ще одним показником динаміки ринку є співвідношення розміру нової промислової компанії та середнього розміру промислових компаній-старожилів ринку.

Зокрема, середнє значення цього показника становить:

- у США – 24,8 %;
- у Великобританії – 33 %;
- у Німеччині – 66 %;
- у Норвегії – 10 %.

Значний розкид показників свідчить про різний рівень висоти бар'єрів входу в різних країнах.

Найвищі бар'єри входу спостерігаються в Норвегії, де нова промислова компанія за своїми масштабами становить лише близько однієї десятої від середнього розміру діючих учасників ринку.

Натомість у Німеччині бар'єри входу є відносно нижчими, оскільки нові промислові компанії наближаються за розмірами до вже функціонуючих учасників ринку.

Важливим показником динаміки ринку є також час, необхідний новій промисловій компанії для досягнення масштабів діяльності промислових компаній-старожилів. Наприклад, у США цей період у середньому становить близько 10 років.

До показників статистики виходу з ринку належить норма виходу – частка промислових компаній, які залишили галузь, у загальній кількості промислових компаній на початок періоду.

Для США значення цього показника становить приблизно 43,6 %.

Динаміку ринку також характеризує частка промислових компаній, які зберігають діяльність на ринку протягом певного часу після входу.

Результати досліджень показують, що:

- після першого року діяльності на ринку залишається близько 95 % нових промислових компаній;
- після другого року – 81 %;
- після третього року – 68 %;
- після четвертого року – 57 %;

– після п'ятого року – лише 49 % від початкової кількості нових учасників ринку.

Вхід на ринок доцільно розглядати як процес, що складається з двох етапів:

– потенційний вхід – початок реалізації продукції на ринку;

– реальний вхід – закріплення на ринку та досягнення беззбиткової діяльності.

Часовий лаг між потенційним і реальним входом є важливою характеристикою рівня бар'єрів входу. Чим більшим є цей часовий інтервал, тим складніше новій промисловій компанії закріпитися на ринку, а отже, тим вищими є бар'єри входу.

Наприклад, для повноцінного закріплення на автомобільному ринку Великобританії провідним світовим автомобільним промисловим компаніям у середньому знадобилося близько 26 років.



Контрольні запитання

1. Розкрийте зміст поняття ринкової влади промислових компаній та її значення для функціонування галузевих ринків.
2. Охарактеризуйте основні показники вимірювання ринкової влади та їх аналітичне призначення.
3. Поясніть економічний зміст коефіцієнта Бейна та можливості його застосування в аналізі галузевих ринків.
4. У чому полягає сутність коефіцієнта Лернера та як він відображає ступінь монопольної влади фірми?
5. Розкрийте призначення індексу Ротшильда та коефіцієнта Тобіна у дослідженні ринкової влади.
6. Охарактеризуйте коефіцієнт Папандреу як інструмент аналізу цінової еластичності попиту на галузевих ринках.
7. Поясніть сутність бар'єрів входу та виходу і їх роль у формуванні структури галузевого ринку.
8. Наведіть класифікацію нестратегічних і стратегічних бар'єрів входу-виходу та охарактеризуйте їх вплив на конкуренцію.
9. Розкрийте зміст теорії квазіконкурентних (contestable) ринків та умови її реалізації.
10. Як висота бар'єрів входу-виходу, статистика входу та виходу фірм впливають на динаміку галузевого ринку і маркетингові управлінські рішення?

ТЕМА 4. Вертикальні взаємовідносини та конкуренція в ланцюгах створення вартості: міждисциплінарний маркетинговий підхід.

Лекція 4.1. Вертикально інтегровані структури на галузевих ринках

Зміст

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

1. Вертикальна інтеграція як економічне явище. Її види.

Вертикальний ланцюг руху товару від виробника до кінцевого споживача може охоплювати декілька стадій виробництва та значну кількість контрагентів. Наприклад, продуктовий ланцюг може включати послідовні етапи виробництва, переробки, транспортування, збуту та реалізації продукції кінцевому споживачеві (рис. 4.1).

Вертикально інтегрованою вважається промислова компанія, яка охоплює більше ніж одну стадію виробництва або реалізації кінцевої продукції. На відміну від неї, неінтегрована промислова компанія закуповує сировину, матеріали або окремі компоненти на ринку та здійснює лише окремі етапи виробничого процесу.

Вертикальна інтеграція – це розширення діяльності промислової компанії або на попередні стадії виробничого процесу (аж до постачання та видобутку сировини), або на подальші стадії руху продукції до кінцевого споживача.

Розрізняють три основні види вертикальної інтеграції:

– **виробнича інтеграція «вниз» (назад)** – розширення діяльності промислової компанії за рахунок включення попередніх стадій технологічного ланцюга, пов'язаних із постачанням сировини, матеріалів або комплектуючих;

– **виробнича інтеграція «вгору» (вперед)** – розширення діяльності промислової компанії за рахунок включення наступних стадій виробництва та переробки продукції;

– **невиробнича інтеграція «вгору»** – інтеграція, що охоплює стадії розподілу, збуту та реалізації продукції кінцевому споживачеві.



Рис. 4.1. Вертикальний продуктовий ланцюжок

Неінтегрована промислова компанія може укласти довгострокові контракти зі своїми постачальниками та покупцями, у яких, окрім цінових умов, визначаються також:

- особливі умови поставок;
- умови реалізації продукції;
- нормативи запасів;
- мінімальні або максимальні ціни перепродажу;
- інші параметри співпраці.

Такі види довгострокових контрактів називають вертикальними обмеженнями, оскільки, на відміну від звичайних короткострокових угод, вони суттєво обмежують свободу дій контрагентів промислової компанії.

Вертикальні обмеження є однією з форм координації взаємодії між учасниками вертикального продуктового ланцюга та можуть використовуватися для:

- забезпечення стабільності поставок;
- контролю якості продукції;
- підтримання єдиної збутової політики;
- зниження трансакційних витрат;
- посилення ринкових позицій промислової компанії.

Водночас надмірне використання вертикальних обмежень може призводити до обмеження конкуренції на галузевому ринку, ускладнення доступу нових учасників до каналів збуту та посилення ринкової влади окремих промислових компаній.

2. Форми і ступені вертикальної інтеграції промислових компаній

Ріст промислової компанії по вертикалі, як свідчить аналіз наукових джерел, може здійснюватися двома основними способами:

1. шляхом повної інтеграції;
2. шляхом використання квазіінтеграційних стратегій.

Повну інтеграцію забезпечують:

- природна інтеграція;
- злиття та повне поглинання.

Використання квазіінтеграційних стратегій приводить до формування різних форм вертикальної інтеграції з різним ступенем взаємозв'язку між учасниками.

Повна вертикальна інтеграція може реалізовуватися:

– шляхом внутрішнього розвитку промислової компанії (природна інтеграція);

- шляхом зовнішнього розвитку через злиття або поглинання.

Природна інтеграція передбачає розширення виробництва та реалізації продукції за рахунок внутрішніх ресурсів промислової компанії.

Такий тип інтеграції найбільш характерний для малих і середніх промислових компаній, які поступово формують нові ланки бізнесу на основі вже існуючої діяльності.

Інтеграція через злиття чи поглинання дозволяє швидше освоїти нові стадії технологічного або збутового ланцюга.

Основними перевагами такого способу інтеграції є:

- підприємство, яке становить інтерес, уже функціонує на ринку та має сформовані виробничі, технологічні й збутові характеристики;
- промислова компанія може швидше освоїти новий вид діяльності;
- існує можливість більш ефективно використовувати життєвий цикл продукту та галузі;
- попередній аналіз об'єкта злиття чи поглинання дозволяє з меншими витратами оцінити перспективність нового напрямку діяльності.

Водночас вертикальна інтеграція шляхом злиття або поглинання супроводжується певними ризиками, серед яких:

- труднощі поєднання ключових компетенцій;
- несумісність організаційних структур;
- відмінності організаційних культур;
- складність інтеграції систем управління.

Квазіінтеграційні стратегії

У сучасних умовах господарювання поширеними є різні форми квазіінтеграційних стратегій.

1. Стратегічні союзи (альянси)

Промислова компанія укладає стратегічний союз з іншою промисловою компанією або групою компаній, які володіють необхідними ресурсами чи компетенціями.

Такі союзи оформлюються офіційними угодами про співпрацю.

Форми стратегічних союзів можуть бути:

- договірними;
- статутними.

До них належать:

- картелі;
- асоціації;
- корпорації;
- синдикати;
- консорціуми;
- концерни;
- трести.

Окремими формами інтеграційних об'єднань є:

- холдинги;
- агропромислові об'єднання;
- промислово-фінансові групи.

2. Довгострокові контракти

Інтеграція може здійснюватися шляхом укладання довгострокових договорів, які формують стійкі взаємозв'язки між промисловими компаніями.

3. Спільні підприємства

Спільні підприємства виникають у випадку, коли дві незалежні промислові компанії створюють третю промислову компанію, яка функціонує на певній стадії виробничого або збутового ланцюга.

4. Ліцензійні угоди

Квазіінтеграція може здійснюватися шляхом передачі права використання технологій, патентів або інших об'єктів інтелектуальної власності.

5. Володіння активами на різних стадіях технологічного ланцюга

Промислова компанія може володіти окремими активами на різних стадіях виробничого процесу, при цьому оперативне управління ними здійснюють зовнішні постачальники або партнери.

6. Перехресне володіння акціями

Інтеграційні зв'язки можуть формуватися через взаємне володіння акціями промислових компаній.

7. Франчайзинг

Франчайзинг найчастіше використовується в межах стратегії інтеграції «вперед» та забезпечує контроль промислової компанії над збутовою мережею через систему франшиз.

3. Стимули до вертикальної інтеграції

Стимули вертикальної інтеграції на галузевому ринку є надзвичайно різноманітними. Одним із найважливіших мотивів виступає прагнення до зниження трансакційних витрат і ризику опортуністичної (недобросовісної) поведінки контрагентів. Вертикальна інтеграція дозволяє скоротити витрати, пов'язані з укладанням і контролем виконання контрактів, а також мінімізувати ризики невиконання зобов'язань, затримок поставок чи погіршення якості продукції.

Важливим стимулом є також прагнення до збільшення прибутку шляхом усунення проблеми «подвійної надбавки». Така проблема виникає в умовах, коли і ринок проміжної продукції, і ринок кінцевої продукції є ринками недосконалої конкуренції. У цьому випадку кожна промислова компанія встановлює власну монопольну надбавку до ціни, що призводить до зростання кінцевої ціни

продукції та скорочення обсягів реалізації. Об'єднання промислових компаній у вертикально інтегровану структуру дозволяє знизити витрати на проміжну продукцію, збільшити обсяги продажу та підвищити сукупний прибуток.

Ще одним мотивом вертикальної інтеграції є оптимізація оподаткування. Вертикально інтегровані промислові компанії отримують можливість більш ефективно перерозподіляти фінансові потоки між структурними підрозділами та зменшувати податкове навантаження.

Суттєве значення має і мотив реалізації цінової політики. Виробники проміжної продукції можуть використовувати механізми цінової дискримінації, встановлюючи різні ціни для різних покупців. Це дає змогу розширювати обсяги реалізації продукції та підвищувати прибутковість діяльності.

Вертикальна інтеграція також може використовуватися як засіб протидії монополізму інших промислових компаній або як інструмент посилення власної ринкової влади. Якщо в межах продуктового ланцюга формується вертикально інтегрована структура, іншим промисловим компаніям стає складніше увійти на ринок через обмежений доступ до постачальників ресурсів, каналів збуту чи кінцевих споживачів.

Окремим стимулом виступає прагнення до мінімізації виробничих витрат. Вертикальна інтеграція забезпечує безперебійність поставок ресурсів, зменшує витрати на зберігання запасів, дозволяє контролювати якість продукції та підтримувати єдині виробничі стандарти. Зокрема, інтегровані промислові компанії можуть ефективно використовувати систему постачання «точно в строк».

Важливим мотивом є також усунення морального збитку виробника. Якщо зростає попит на кінцевий продукт, що реалізується через торговельну мережу, то відповідно збільшується попит на проміжну продукцію виробника. У такій ситуації виробник зацікавлений у стимулюванні збуту кінцевої продукції. Натомість торговельний посередник може бути менш зацікавленим у нарощуванні обсягів реалізації через необхідність здійснення додаткових витрат на збут і маркетинг. Вертикальна інтеграція дозволяє узгодити інтереси виробника та продавця й усунути суперечності між учасниками продуктового ланцюга.

4. Витрати вертикальної інтеграції

Вертикальна інтеграція приносить промисловим компаніям не лише переваги у вигляді зростання прибутковості, а й супроводжується значними витратами. Однією з основних груп витрат є витрати на контроль і управління. Вертикально інтегрована промислова компанія потребує ефективної системи внутрішнього контролю та координації діяльності структурних підрозділів. Це зумовлює необхідність створення спеціальних служб внутрішнього аудиту, систем моніторингу та управлінських структур, що підвищує сукупні витрати компанії.

Іншим видом витрат є витрати, пов'язані з усуненням технологічної та організаційної неефективності. У процесі інтеграції може виникати ситуація, коли сукупний обсяг виробництва перевищує мінімально ефективний масштаб діяльності. У такому випадку виникає необхідність реорганізації виробництва та оптимізації функціонування всіх стадій вертикального продуктового ланцюга, що також потребує додаткових фінансових ресурсів.

Значне місце займають юридичні витрати. Будь-які операції зі злиття чи поглинання потребують правового оформлення, сплати податків, мит та залучення юридичних і аудиторських компаній. Тому процес формування вертикально інтегрованої структури супроводжується суттєвими трансакційними витратами.

Окремою проблемою є пристосування корпоративних культур. Об'єднання різних промислових компаній потребує гармонізації систем управління, принципів організації праці, корпоративних цінностей та поведінкових моделей персоналу. Такий процес є складним, тривалим і потребує значних організаційних та фінансових зусиль.

Важливими є також проблеми, пов'язані з ринковою концентрацією. Вертикально інтегрована промислова компанія зазвичай стає великим учасником усіх ринків, охоплених вертикальним продуктовим ланцюгом. У зв'язку з цим її діяльність перебуває під контролем антимонопольних органів. Процедури погодження злиттів і поглинань супроводжуються додатковими витратами та не завжди завершуються позитивним рішенням. У разі відмови антимонопольних органів промислова компанія може зазнати значних безповоротних втрат.

Вертикальна інтеграція має також суттєві наслідки для функціонування галузевих ринків. Вона сприяє формуванню бар'єрів входу на ринок через зростання мінімально ефективного розміру виробництва та створення більш сприятливих умов діяльності для промислових компаній, інтегрованих у вертикальну структуру.

Крім того, вертикальна інтеграція може посилювати ринкову владу промислової компанії та знижувати рівень реальної і потенційної конкуренції на всіх стадіях вертикального продуктового ланцюга.

Інтеграція також здатна скорочувати обсяги ринкової пропозиції на ринку ресурсів, що підвищує ринкову владу інтегрованої промислової компанії та ускладнює входження нових учасників на ринок.

Водночас вертикальна інтеграція дозволяє знижувати виробничі та транзакційні витрати, забезпечувати стабільність поставок ресурсів і підвищувати координацію діяльності між окремими стадіями виробничого процесу.

У деяких випадках вертикальна інтеграція може полегшувати використання механізмів цінової дискримінації та створювати умови для витіснення конкурентів із ринку шляхом застосування демпінгової цінової політики.

Разом із тим ускладнення організаційної структури інтегрованої промислової компанії часто призводить до зростання управлінських витрат і погіршення керованості компанії в цілому.

Вертикальна інтеграція також характеризується наявністю численних перехресних ефектів для інших галузей і учасників ринку, зокрема через зміну економічного становища постачальників проміжної продукції та трансформацію конкурентного середовища.

5. Мотиви та інструменти вертикальних контактів

Крім мотивів, які лежать в основі прагнення промислової компанії до вертикальної інтеграції, для використання вертикальних обмежувальних контрактів діють також додаткові стимули.

Однією з основних причин використання вертикальних контрактів є проблема «безквиткового» серед дилерів (торговців). Вона виникає у випадку, коли один виробник реалізує свою продукцію через кількох незалежних торговців. У такій ситуації витрати одного дилера на обслуговування клієнтів, рекламу чи просування продукції сприяють зростанню попиту не лише на його власні послуги, а й на продукцію інших дилерів, які продають товари того самого виробника. Оскільки торговець не отримує повної вигоди від власних витрат на збут, він може скорочувати такі витрати. У результаті зменшується загальний обсяг продажу продукції на ринку, а промислова компанія-виробник втрачає частину прибутку.

Додатково виникає ризик репутаційних втрат. Якщо споживач стикається з неякісним обслуговуванням або низькою якістю товару в одного дилера, негативне сприйняття може поширитися на всю продукцію даного виробника та інших продавців його товару.

Проблема «безквиткового» може виникати і серед виробників. Така ситуація спостерігається тоді, коли декілька виробників використовують одного торговця для реалізації своєї продукції. У цьому випадку маркетингові зусилля одного виробника збільшують потік покупців до магазину, що сприяє продажу не лише його продукції, а й товарів інших виробників.

Ще одним стимулом використання вертикальних контрактів є проблема координації серед торговців. Якщо виробник співпрацює з великою кількістю дилерів, між ними може виникати надмірна конкуренція, що призводить до небажаного зниження цін і скорочення прибутку виробника. Для уникнення таких ситуацій застосовуються різні форми вертикальних контрактів.

Серед основних інструментів вертикальних контрактів важливе місце займає двочастинний тариф. У цьому випадку промислова компанія-виробник встановлює відносно низьку оптову ціну на товар, але водночас стягує з дилера фіксовану плату (франшизу) за право бути офіційним представником виробника. За рахунок франшизи виробник перерозподіляє частину прибутку дилера на свою користь, а низька оптова ціна дозволяє торговцю встановлювати конкурентну роздрібну ціну та збільшувати обсяги реалізації продукції.

Іншим інструментом є контроль рівня роздрібних цін. Хоча виробник формально визначає лише оптову ціну, він може впливати на роздрібні ціни шляхом встановлення мінімальних, максимальних або рекомендованих цін перепродажу.

Також застосовуються квоти роздрібного продажу. Замість прямого регулювання ціни виробник може встановлювати мінімальні обсяги продажу, максимальні обсяги закупівель або вимагати реалізації всієї продуктової лінії. Це дозволяє координувати діяльність торговців і підтримувати необхідний рівень збуту продукції.

Важливим інструментом є право виключної території. У цьому випадку кожному дилеру надається право реалізовувати продукцію виробника лише на певній території або для окремого сегмента споживачів. Це дозволяє уникнути надмірної конкуренції між дилерами та стабілізувати збутову систему.

Поширеними є також виняткові контракти, які передбачають продаж продукції лише одному покупцю або закупівлю товару виключно в одного продавця. Такі контракти сприяють усуненню проблеми «безквиткового» та

знижують рівень зайвої конкуренції між учасниками ринку.

Для координації збутової діяльності може застосовуватися і обмеження кількості торговців одного виробника. Це дозволяє уникнути надмірної конкуренції між дилерами та забезпечити більш ефективну координацію їхньої діяльності.

Особливим видом вертикального контракту є франчайзинг. Він передбачає співпрацю двох промислових компаній, за якої промислова компанія-франчайзер надає право використання своєї торговельної марки, технології або бізнес-моделі, а промислова компанія-франчайзі організовує виробництво чи збут продукції відповідно до умов контракту.

Фінансові взаємовідносини між учасниками франчайзингової системи можуть включати фіксовану франшизу та роялті – регулярні відрахування від виручки. Чим вищою є франшиза та нижчим роялті, тим більшими стають стимули франчайзі до збільшення обсягів продажу.

Основною перевагою франчайзингу для франчайзі є нижчий рівень ризику банкрутства порівняно зі звичайним започаткуванням бізнесу. Статистичні дані свідчать, що рівень невдач у франчайзингових мережах є значно нижчим, ніж серед незалежних новостворених промислових компаній.

Допомога з боку франчайзера зазвичай включає підготовку персоналу, консультування щодо збуту, маркетингу, ціноутворення, вибору місця розташування, ведення бухгалтерського обліку, рекламної діяльності, а також установлення стандартів продукції та рівня обслуговування.

6. Наслідки вертикальних контрактів для суспільного добробуту

Усі наслідки, до яких можуть призводити вертикальні контракти, умовно поділяють на три основні категорії: бажані, небажані та неоднозначні.

До бажаних наслідків належить насамперед можливість зниження цін для кінцевих споживачів завдяки усуненню проблеми подвійної монопольної надбавки та контролю рівня роздрібних цін. Крім того, обмеження надмірної конкуренції між дилерами дозволяє їм спрямовувати більше ресурсів на покращення якості обслуговування клієнтів, розвиток сервісу та підвищення ефективності збуту продукції.

Небажані наслідки вертикальних контрактів пов'язані передусім із ризиком монополізації ринку та посиленням ринкової влади промислової компанії-виробника. Використання вертикальних обмежень може сприяти скороченню

товарного різноманіття, обмеженню конкуренції та, у довгостроковому періоді, навіть призводити до підвищення роздрібних цін.

Окрему групу становлять неоднозначні наслідки вертикальних контрактів. Наприклад, якщо торговці здійснюють додаткові витрати на підвищення якості обслуговування споживачів, це підвищує привабливість торговельної точки для нових або недостатньо обізнаних покупців. Такі споживачі отримують вигоду від консультацій, допомоги персоналу та додаткового сервісу, навіть якщо ціна товару дещо зростає.

Водночас для досвідчених покупців, які чітко знають свої потреби та не потребують консультацій, підвищення ціни може виглядати необґрунтованим. У такому випадку вони можуть сприймати вищі ціни як прояв цінової дискримінації щодо більш обізнаних споживачів. Тому оцінити загальний ефект таких контрактів для всіх груп споживачів однозначно досить складно.

Контроль рівня роздрібних цін також має неоднозначний вплив на ринок. З одного боку, він може стимулювати активність торговців, сприяти розширенню збуту та зростанню прибутків як виробників, так і продавців. З іншого боку, вплив таких механізмів на споживчий надлишок і суспільний добробут залишається невизначеним, оскільки одночасно зі збільшенням обсягів продажу може відбуватися і підвищення цін.

Отже, вертикальні контракти можуть як підвищувати ефективність функціонування ринку та покращувати координацію між учасниками продуктового ланцюга, так і створювати передумови для посилення ринкової влади та обмеження конкуренції.

7. Антимонопольний контроль вертикальних взаємодій промислових компаній

Вертикальні обмеження та інші форми вертикальної інтеграції, зокрема інтеграція шляхом злиття і поглинання, є важливими об'єктами антимонопольної політики.

Основна проблема конкурентної політики щодо вертикальних обмежень полягає в тому, що вертикальні взаємодії між промисловими компаніями можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для функціонування ринку.

Теоретичні підходи до оцінювання вертикальної інтеграції протягом останніх десятиліть суттєво змінювалися. У ранніх дослідженнях теорії організації ринків, що ґрунтувалися переважно на неокласичному підході,

вертикальну інтеграцію розглядали насамперед як інструмент створення бар'єрів входу на ринок та посилення монопольної влади промислових компаній.

Суттєві зміни у підходах до аналізу вертикальної інтеграції були пов'язані з розвитком чиказької школи економіки та права. Представники чиказької школи запропонували концепцію негативних вертикальних зовнішніх ефектів, які виникають у ситуації, коли декілька економічних агентів уздовж одного технологічного ланцюга одночасно володіють ринковою владою.

Прикладом такого негативного вертикального зовнішнього ефекту є проблема подвійної надбавки. В умовах, коли і виробник, і дистриб'ютор займають монопольне становище, кожен із них окремо встановлює власну монопольну надбавку до ціни. У результаті відбувається скорочення обсягів випуску та реалізації продукції, а сукупний прибуток учасників продуктового ланцюга виявляється нижчим, ніж у випадку функціонування єдиної вертикально інтегрованої промислової компанії.

Під впливом концепцій чиказької школи змінилося і ставлення до вертикальних контрактів та вертикальної інтеграції загалом. У сучасній антимонопольній практиці щодо багатьох форм вертикальних взаємодій застосовується так зване «правило розумності».

Відповідно до цього підходу визнається, що вертикальні обмеження можуть не лише обмежувати конкуренцію, а й підвищувати економічну ефективність функціонування ринку. Тому в кожному конкретному випадку необхідно оцінювати співвідношення позитивних і негативних наслідків вертикальної інтеграції чи вертикальних контрактів перед ухваленням антимонопольного рішення.



Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність вертикальної інтеграції як економічного явища та її роль у функціонуванні галузевих ринків.
2. Охарактеризуйте основні види вертикальної інтеграції та умови їх формування на промислових ринках.
3. У чому полягають форми та ступені вертикальної інтеграції промислових компаній?
4. Які економічні та маркетингові стимули спонукають компанії до вертикальної інтеграції?

5. Проаналізуйте витрати вертикальної інтеграції та їх вплив на ефективність діяльності компаній.

6. Охарактеризуйте економічні наслідки вертикальної інтеграції для конкуренції та структури галузевого ринку.

7. Розкрийте мотиви укладання вертикальних контрактів та основні інструменти вертикальних взаємовідносин у ланцюгах створення вартості.

8. Як вертикальні контракти впливають на маркетингову поведінку суб'єктів ринку (ціноутворення, асортимент, канали збуту)?

9. Охарактеризуйте наслідки вертикальних контрактів для суспільного добробуту та конкурентного середовища.

10. Які цілі та інструменти антимонопольного контролю вертикальних взаємодій промислових компаній у сучасних ринкових умовах?

ТЕМА 5. Диференціація продукту як інструмент формування структури ринку, позиціонування та конкурентних маркетингових стратегій для формування довгострокових відносин на B2B-ринках

Лекція 5.1. Диференціація продукту, структура ринку і конкуренція

Зміст

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

1. Сутність та наслідки продуктової диференціації

Диференціація товару означає виділення продукції певної промислової компанії серед інших товарів аналогічного класу в уявленні споживачів і виступає однією з форм нецінової конкуренції на галузевому ринку.

Продукт може характеризуватися сукупністю певних властивостей, тому факторами продуктової диференціації можуть бути якість товару, місце розташування продавця, час продажу та споживання продукції, довговічність товару, рівень поінформованості споживачів про товар і його характеристики, наявність додаткових послуг під час або після продажу, сервісне обслуговування тощо.

Продуктова диференціація існує доти, доки споживачі сприймають різні товарні марки як недосконалі замітники. У цьому аспекті диференціація продукції значною мірою має суб'єктивний характер, оскільки залежить від особливостей сприйняття та поведінки покупців.

Продуктова диференціація може бути реальною або фантомною. Реальна диференціація передбачає наявність фактичних відмінностей між товарами, зокрема щодо якості, функціональних характеристик, довговічності чи технологічних параметрів продукції. Фантомна диференціація ґрунтується переважно на зовнішніх ознаках товару, таких як упаковка, дизайн, колір, стиль оформлення або рекламне позиціонування.

Наслідки продуктової диференціації є неоднозначними. З одного боку, продуктова різноманітність створює ринкову владу промислової компанії, оскільки формує групу споживачів, прихильних до певної товарної марки або продукції конкретної промислової компанії. У результаті промислова компанія отримує можливість підвищувати ціну на власний товар порівняно з конкурентами без суттєвої втрати покупців.

З іншого боку, продуктова диференціація є вигідною і для споживачів, оскільки забезпечує ширший вибір товарів і дозволяє більш повно задовольняти різноманітні потреби та споживчі переваги.

2. Види продуктової диференціації та їх вплив на ринок

В економіці галузевих ринків розрізняють два основних види продуктової диференціації: горизонтальну та вертикальну.

Горизонтальна диференціація продукту виникає тоді, коли товари одного продуктового класу відрізняються між собою за окремими характеристиками, причому покращення однієї характеристики супроводжується погіршенням іншої. У такому випадку споживач обирає товар, який найбільше відповідає його індивідуальним смакам, уподобанням і потребам. Тобто вибір визначається не

загальним рівнем якості товару, а ступенем відповідності продукції конкретним перевагам споживача.

Вертикальна продуктова диференціація має місце тоді, коли всі характеристики товару одночасно покращуються або погіршуються для всіх споживачів. У цьому випадку товари можуть бути впорядковані за рівнем якості, а споживачі оцінюють їх однаково. Йдеться, насамперед, про відмінності у якості продукції одного виду. Наприклад, продукція може поділятися на товари нижчого, середнього та вищого гатунку.

У реальній економіці на галузевих ринках зазвичай одночасно співіснують обидва типи продуктової диференціації. Проте переважання одного з них по-різному впливає на розвиток конкуренції та становище промислових компаній на ринку.

В умовах горизонтальної диференціації вибір споживача визначається переважно його прихильністю до певної товарної марки, дизайну, стилю чи інших індивідуальних характеристик продукції. У випадку вертикальної диференціації вирішальне значення мають рівень доходів споживачів та їх платоспроможний попит, оскільки споживачі обирають товар відповідно до співвідношення «якість – ціна».

Зростання платоспроможного попиту на ринку горизонтально диференційованої продукції, як правило, сприяє збільшенню різноманітності смаків і вподобань споживачів, що стимулює появу нових торгових марок і входження на ринок нових промислових компаній. У результаті рівень концентрації продавців знижується, а конкуренція посилюється.

Натомість ринок із вертикально диференційованою продукцією інакше реагує на зростання платоспроможного попиту. Підвищення доходів споживачів у такому випадку призводить до зростання попиту на якісніші товари та поступового витіснення низькоякісної продукції. Це сприяє посиленню позицій великих промислових компаній, збільшенню концентрації ринку та зміцненню ринкової влади виробників високоякісної продукції.

3. Вимірювання продуктової диференціації

Наявність і ступінь продуктової диференціації проявляються через кількість товарних марок, які пропонують промислові компанії на ринку, а також через номенклатуру продукції, що виробляється однією промисловою компанією або окремим підприємством галузі. Чим більшою є кількість товарних марок у межах

певного продуктового класу та чим ширшим є асортимент продукції, що випускається промисловими компаніями, тим вищим є ступінь продуктової диференціації на ринку.

Одним із основних способів оцінювання ступеня продуктової диференціації є використання показника перехресної цінової еластичності попиту. Перехресна еластичність відображає реакцію попиту на певний товар у разі зміни ціни іншого товару або іншої товарної марки. Чим вищою є перехресна еластичність, тим ближчими заміниками сприймаються товари споживачами, а отже, тим нижчим є рівень продуктової диференціації. І навпаки, низьке значення перехресної еластичності свідчить про високий ступінь диференціації продукції.

Ступінь продуктової диференціації також може оцінюватися на основі витрат на рекламу. Між рівнем рекламних витрат і ступенем диференціації товару існує тісний взаємозв'язок. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі продажу може розглядатися як один із показників рівня диференціації продукції на ринку. Як правило, чим більше промислова компанія витрачає на рекламу свого товару, тим більш унікальним і відмінним від продукції конкурентів він сприймається споживачами.

Для оцінювання ступеня продуктової диференціації на ринку диференційованої продукції також використовується індекс Ротшильда. Цей показник характеризує співвідношення між еластичністю ринкового попиту та еластичністю попиту на продукцію окремої промислової компанії. Чим більшою є ринкова влада промислової компанії, тим сильніше індивідуальний попит відхиляється від ринкового попиту. Оскільки попит на продукцію окремої промислової компанії зазвичай є більш еластичним, значення індексу Ротшильда наближається до нуля. Це свідчить про високий рівень продуктової диференціації та значну ринкову владу промислової компанії.

Ще одним показником ступінь продуктової диференціації служить індекс ентропії:

$$E = \sum_{i=1}^n q_i \ln \left(\frac{1}{q_i} \right)$$

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

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

4. Моделі горизонтальної та вертикальної диференціації продукту

У теорії галузевих ринків науковцями розроблено значну кількість моделей продуктової диференціації. Базовою та однією з перших моделей вважається модель Е. Чемберліна. Серед найбільш відомих моделей горизонтальної диференціації продукції виділяють модель «лінійного міста» Г. Хотеллінга, модель «кругового міста» Салопа та модель товару як набору характеристик Ланкастера. До моделей вертикальної диференціації продукції належить, зокрема, модель Саттона.

Одним із перших дослідників, який здійснив вагомий внесок у розвиток теорії монополістичної конкуренції та пов'язав її з поняттям продуктової диференціації, був американський економіст Едвард Чемберлін (1899–1967). У своїй концепції він довів, що на ринку монополістичної конкуренції кожна промислова компанія пропонує диференційований товар, який певною мірою відрізняється від продукції конкурентів.

Згідно з моделлю Е. Чемберліна, довгострокова рівновага типової промислової компанії досягається в точці, де ціна товару дорівнює середнім витратам виробництва. Водночас крива індивідуального попиту для окремої промислової компанії має спадний характер, оскільки продукція є диференційованою, а споживачі мають певну прихильність до конкретної товарної марки.

Оскільки середні витрати виробництва на ринку монополістичної конкуренції зазвичай мають U-подібну форму, рівноважний обсяг випуску виявляється нижчим за мінімально ефективний масштаб виробництва, тобто нижчим від рівня, за якого середні витрати є мінімальними.

У результаті виникає явище X-неефективності, за якого продукція виробляється не з найменшими можливими витратами. Це означає, що ресурси використовуються недостатньо ефективно порівняно з умовами досконалої конкуренції.

Крім того, кожна промислова компанія на ринку монополістичної конкуренції прагне максимізувати власний прибуток, тому ціна продукції перевищує рівень граничних витрат виробництва. Це свідчить про наявність певної ринкової влади навіть за великої кількості учасників ринку.

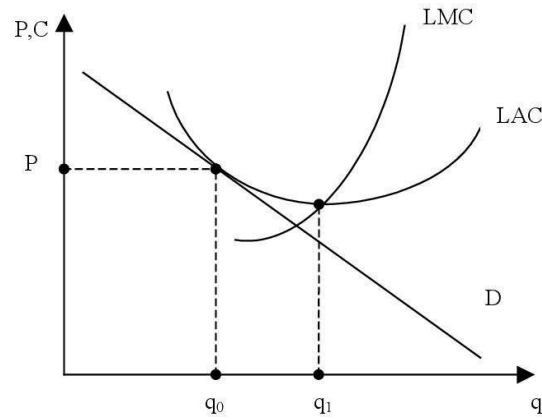


Рис. 5.1. Рівновага типової промислової компанії, що діє на ринку монополістичної конкуренції, в довгостроковому періоді

Розглянемо ситуацію на рівні економіки в цілому. Припустимо, що суспільство має можливість вибирати між кількістю товарних марок N та обсягом виробництва кожної товарної марки q . У такому випадку виникає проблема вибору між продуктивним різноманіттям і масштабами виробництва окремих товарів (рис. 5.2).

Альтернативні витрати виробництва додаткової товарної марки або збільшення обсягу випуску вже існуючого товару можуть бути відображені за допомогою кривої виробничих можливостей економіки. Така крива демонструє компроміс між кількістю різновидів продукції та обсягом виробництва кожного окремого товару.

Збільшення кількості товарних марок, як правило, потребує перерозподілу ресурсів між різними виробництвами, що може призводити до скорочення масштабів виробництва кожного окремого товару. Водночас зростання обсягів виробництва певного товару зазвичай супроводжується зменшенням різноманіття продукції на ринку.

Таким чином, суспільство стикається з необхідністю пошуку оптимального співвідношення між широтою асортименту товарів і ефективністю виробництва. З одного боку, збільшення кількості товарних марок дозволяє краще задовольняти різноманітні потреби споживачів. З іншого боку, надмірна диференціація продукції може зменшувати ефект масштабу виробництва та підвищувати середні витрати.

Отже, межа виробничих можливостей у даному випадку відображає економічний компроміс між продуктовою різноманітністю та ефективністю використання ресурсів у національній економіці.

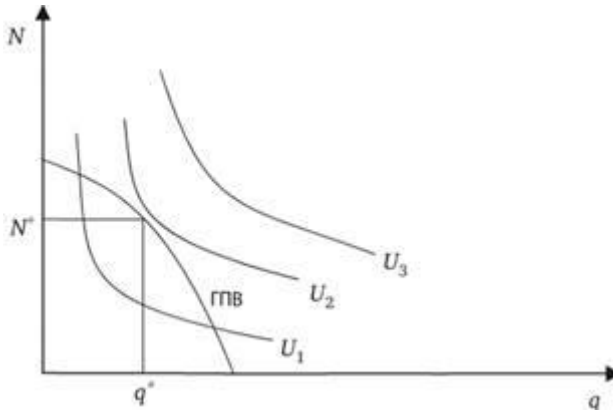


Рис. 5.2. Ринок з монополістичною конкуренцією: економіка загалом

Крива виробничих можливостей демонструє, що за умов обмеженості ресурсів економіки збільшення ступеня продуктової диференціації можливе лише за рахунок скорочення обсягів виробництва кожного окремого товару. І навпаки, збільшення випуску певного товару може здійснюватися лише за рахунок зменшення кількості товарних марок, представлених в економіці.

Якщо до графіка виробничих можливостей додати карту кривих байдужості суспільства, де $U_1 < U_2 < U_3$, то оптимальна кількість товарних марок і оптимальний обсяг виробництва кожного товару визначатимуться як результат максимізації суспільної корисності за умови обмеженості ресурсів економіки.

У цьому проявляються особливості державного регулювання ринків монополістичної конкуренції. Якщо фактичний ступінь продуктової диференціації в економіці перевищує оптимальний рівень ($N_{real} > N^*$), то доцільною державною політикою може бути обмеження кількості промислових компаній у галузі. За умови, що кожна промислова компанія виробляє окрему товарну марку, скорочення кількості виробників зменшуватиме число товарних різновидів і вивільнить ресурси для збільшення обсягів виробництва кожного товару.

Якщо ж фактичний рівень продуктової диференціації є нижчим за оптимальний ($N_{real} < N^*$), держава може стимулювати збільшення різноманіття продукції шляхом обмеження обсягів виробництва окремих товарів. У такому випадку частина ресурсів спрямовуватиметься на розширення продуктових ліній або створення нових промислових компаній, що сприятиме зростанню кількості товарних марок на ринку.

Однією з найвідоміших моделей горизонтальної продуктової диференціації є модель Хотеллінга, або модель «лінійного міста». Вона аналізує поведінку

промислових компаній за умов, коли диференціація продукції пов'язана з просторовим розташуванням продавців відносно споживачів.

Модель Хотеллінга розглядає декілька варіантів стратегічної поведінки промислових компаній: вибір лише місця розташування, вибір лише ціни або одночасний вибір і місця розташування, і рівня цін.

У випадку, коли ціни є фіксованими, а промислові компанії можуть змінювати лише своє місце розташування, кожна з них прагне розміститися ближче до центру ринку або до центральної частини зони обслуговування. Це пояснюється тим, що переміщення до центру дозволяє збільшити частку ринку та кількість споживачів. У результаті виникають стимули до мінімальної продуктової диференціації.

Саме тому у великих містах спостерігається концентрація магазинів і торговельних точок у центральних районах.

У випадку, коли місце розташування промислових компаній є фіксованим, а виробники можуть змінювати лише ціни, рівновага на ринку залежить від величини транспортних витрат споживачів. Промислова компанія, розташована ближче до споживача, отримує певну ринкову владу, оскільки частина покупців готова сплачувати вищу ціну за зручність розташування та економію транспортних витрат.

Отже, модель Хотеллінга демонструє, що просторова диференціація продукції та розташування промислових компаній можуть виступати важливими джерелами ринкової влади навіть за умов існування конкуренції між виробниками.

Однак чим далі споживачі розташовані від однієї промислової компанії та чим ближче вони знаходяться до іншої, тим слабшим стає монопольний вплив першої промислової компанії на попит. У такому випадку посилюється цінова конкуренція між виробниками.

Подальше збільшення відстані між споживачем і першою промисловою компанією підвищує значущість транспортних витрат та вигідність придбання товару в іншій, ближче розташованій промислової компанії. Унаслідок цього зі збільшенням віддаленості споживача від першого продавця поступово зростає ринкова влада другої промислової компанії.

Просторова диференціація продукції за наявності транспортних витрат зумовлює поділ ринку на три основні сегменти: сегмент монопольної влади першої промислової компанії, сегмент цінової конкуренції та сегмент монопольної влади другої промислової компанії.

Зростання транспортних витрат призводить до зміщення меж попиту ближче до місць розташування промислових компаній. У результаті область цінової конкуренції між виробниками скорочується, тоді як зони локальної монопольної влади кожної промислової компанії розширюються.

Таким чином, підвищення транспортних тарифів має подвійний вплив на становище промислових компаній на ринку. З одного боку, воно звужує локальні географічні межі ринку та посилює ринкову владу продавців у межах окремих територій. З іншого боку, зростання транспортних витрат скорочує платоспроможний попит споживачів, оскільки збільшує загальні витрати на придбання продукції.

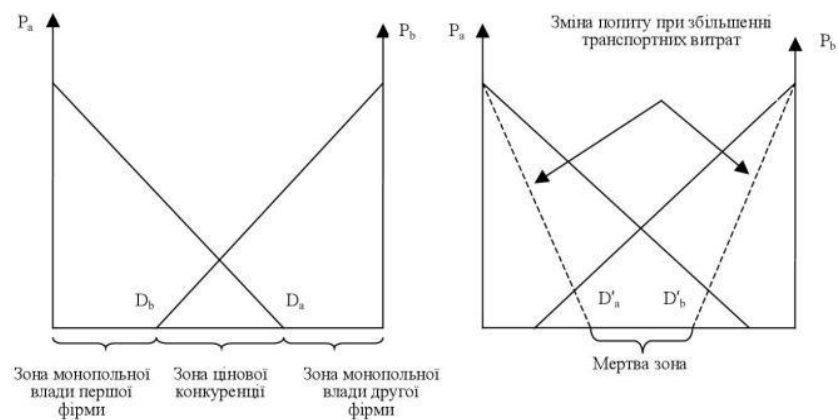


Рис. 5.3. Сегментація в моделі просторової диференціації Хотеллінга: а – існування зони цінової конкуренції; б – існування мертвої зони.

Отже, модель Хотеллінга – базова модель горизонтальної диференціації товару – описує своєрідну «часткову» рівновагу в умовах лінійного міста. Якщо промислові компанії мають можливість змінювати лише один параметр своєї поведінки — або місце розташування, або рівень цін, – рівноважний результат проявляється у двох можливих формах. У першому випадку продавці прагнуть розташуватися якомога ближче один до одного, що відповідає мінімальному ступеню продуктової диференціації. У другому випадку промислові компанії встановлюють однакові ціни з урахуванням транспортних витрат споживачів.

Якщо ж промислові компанії можуть одночасно варіювати і місце розташування, і ціни, то рівноважний стан характеризується максимальною віддаленістю продавців один від одного. Такий результат пояснюється стратегічною взаємодією між промисловими компаніями, оскільки зміна ціни однією компанією безпосередньо впливає на попит іншої.

Подальший розвиток теорії горизонтальної продуктової диференціації пов'язаний із моделлю Стівена Салопа. На відміну від моделі Хотеллінга, модель Салопа дозволяє аналізувати довгострокову динаміку ринку диференційованої продукції, а також процеси входу нових промислових компаній на ринок і виходу з нього під впливом змін економічного прибутку та цінової конкуренції.

У моделі Салопа продавці розміщуються не вздовж прямої лінії, а по колу певної довжини l . При цьому промислові компанії самостійно обирають своє місце розташування. Якщо у довгостроковому періоді на ринок входить нова промислова компанія, інші продавці змінюють своє розташування таким чином, щоб рівномірно розподілитися по колу на відстані l/N один від одного, де N – кількість промислових компаній на ринку.

Таким чином, модель Салопа демонструє механізм формування рівноваги на ринку диференційованої продукції в умовах вільного входу та виходу промислових компаній, а також дозволяє пояснити взаємозв'язок між кількістю продавців, рівнем конкуренції та ступенем продуктової диференціації (рис. 5.4).

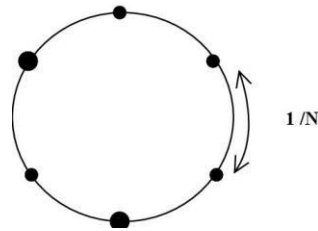


Рис. 5.4. Модель „кругового міста” Салопа

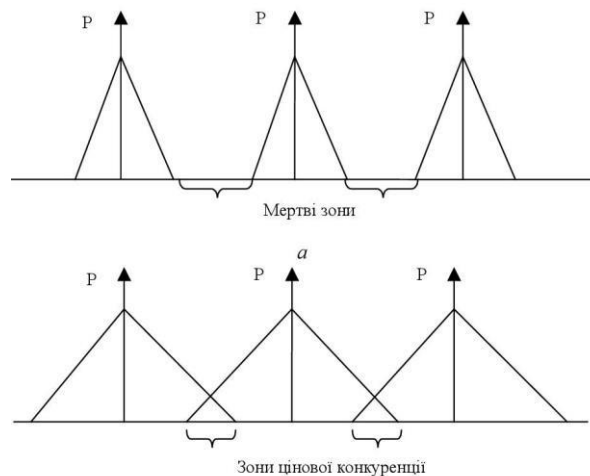


Рис. 5.5. Фрагмент моделі кругового міста у лінійному вигляді

На рис. 5.5 фрагмент моделі «кругового міста» подано у лінійному вигляді. Якщо кількість продавців на ринку є незначною, а самі вони розташовані на великій відстані один від одного, цінова конкуренція між ними практично відсутня. Подібно до моделі Хотеллінга, у такому випадку можуть виникати так звані «мертві зони» – незайняті ринкові ніші, у межах яких попит споживачів залишається незадоволеним.

Якщо ж продавці розміщені достатньо близько один до одного, а максимальна готовність споживачів сплачувати за товар забезпечує отримання економічного прибутку, то в довгостроковому періоді це стимулює вхід на ринок нових промислових компаній. Унаслідок цього між продавцями виникають зони цінової конкуренції, що посилює конкурентний тиск на ринку.

Подальший розвиток теорії продуктової диференціації пов'язаний із моделлю Ланкастера, у якій товар розглядається як сукупність певних споживчих характеристик. Споживач оцінює продукцію не загалом, а через окремі властивості товару, які мають для нього найбільшу цінність. Наприклад, при виборі автомобіля одні споживачі орієнтуються насамперед на потужність двигуна, інші – на дизайн, а треті – на комфорт та зручність управління.

У межах моделі Ланкастера переваги споживачів можуть бути представлені за допомогою карти кривих байдужості, де вибір здійснюється між двома характеристиками товару. Промінь, проведений із початку координат до певної кривої байдужості, відображає інтенсивність характеристик продукції. Чим вищим є рівень кожної характеристики товару, тим більшою є його корисність для споживача.

У цій моделі продуктова диференціація може використовуватися як інструмент конкурентної боротьби та витіснення конкурентів із ринку. Припустимо, що спочатку на ринку представлені два різновиди товару – А і В, які мають однакову корисність для споживачів. Товар А виробляє промислова компанія 1, а товар В – промислова компанія 2.

Якщо промислова компанія 3 запропонує новий товар D із такими характеристиками, які забезпечуватимуть вищу корисність порівняно з товарами А і В, тобто $U(D) > U(A)$ та $U(D) > U(B)$, споживачі переорієнтуються на новий товар. У результаті попит на продукцію попередніх виробників скоротиться, а промислові компанії 1 і 2 можуть втратити свої ринкові позиції та бути змушеними залишити ринок.

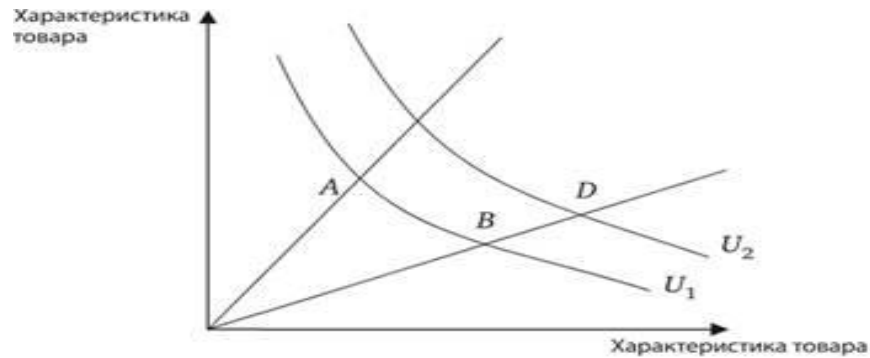


Рис. 5.6. Витіснення конкурентів з ринку: випадок 1

Розглянемо інший випадок функціонування ринку диференційованої продукції. Припустимо, що промислова компанія 3 уже присутня на ринку та виробляє товар В. У попередньому прикладі передбачалося, що карта кривих байдужості є однаковою для всіх споживачів ринку. Тепер введемо складнішу передумову — споживчі переваги різних груп покупців відрізняються (рис. 5.7).

Переваги споживачів продукції промислової компанії 3 мають інший характер порівняно з уподобаннями покупців інших промислових компаній. Такі особливості відображаються лініями V_1 і V_2 , які характеризують специфічні переваги окремої групи споживачів.

У цих умовах завдання промислової компанії 3 полягає в тому, щоб за допомогою продуктової диференціації залучити споживачів конкурентів, водночас зберігши власну клієнтську базу.

Досягнення цієї мети можливе тоді, коли новий товар M , який виводить на ринок промислова компанія 3, займає проміжне положення на продуктивній лінії відповідно до своїх характеристик. При цьому повинні виконуватися умови:

$$U(M) > U(A)$$

та

$$U(M) < U(B)$$

У такому випадку споживачі, які раніше купували товар В промислової компанії 3, продовжуватимуть віддавати йому перевагу, оскільки він забезпечує для них вищий рівень корисності порівняно з новим товаром M .

Водночас споживачі інших промислових компаній, для яких товар А був менш привабливим, переключатимуться на придбання товару M , оскільки його споживчі характеристики забезпечують їм вищу корисність. Таким чином, модель Ланкастера демонструє, що продуктова диференціація може використовуватися не лише для створення нового сегмента ринку, а й як

стратегічний інструмент розширення ринкової частки промислової компанії за рахунок залучення споживачів конкурентів без втрати власних покупців.

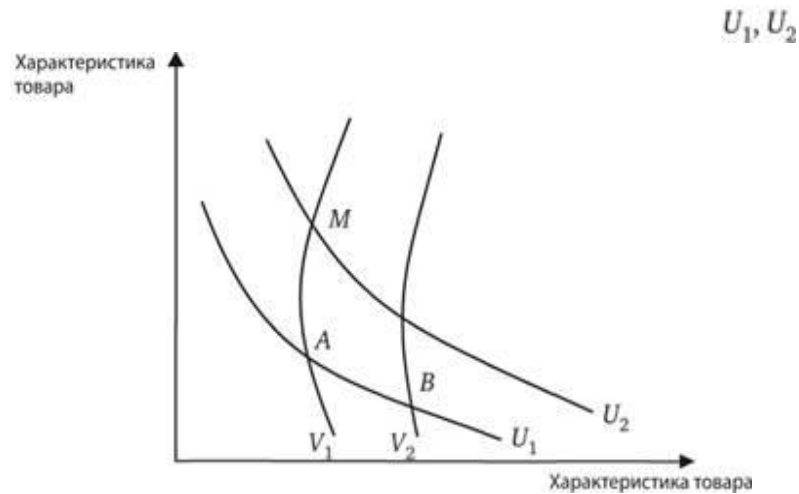


Рис. 5.7. Витіснення конкурентів з ринку: випадок 2

Модель вертикальної диференціації товару ґрунтується на розподілі продукції за рівнем якості. У межах такої моделі високоякісні товари сприймаються споживачами як більш корисні та займають вищі позиції за шкалою оцінювання, тоді як низькоякісні товари розташовуються нижче. На подібних ринках споживачі відрізняються між собою готовністю сплачувати за підвищення якості продукції.

Базова модель передбачає функціонування двох промислових компаній, які мають можливість обирати рівень якості продукції – від низького до високого. Ситуація на ринку описується як двостадійна гра. На першому етапі промислові компанії визначають рівень якості товару, а на другому між ними розгортається цінова конкуренція.

У таких умовах виникає питання щодо стимулів промислових компаній до вибору певного рівня якості продукції. Оптимальний прибуток кожної промислової компанії зростає тоді, коли якість продукції однієї компанії підвищується, а іншої – знижується. Чим вищою є якість високоякісного товару та чим нижчою є якість низькоякісного товару, тим вищими стають прибутки обох промислових компаній. Це формує стимули до максимальної продуктової диференціації: одна промислова компанія прагне виробляти товар найвищої якості, тоді як інша – продукцію нижчого якісного сегмента.

Максимальна вертикальна диференціація продукції на першому етапі послаблює цінову конкуренцію на другому етапі. Якщо ж промислові компанії пропонують товари приблизно однакової якості, цінова конкуренція стає значно жорсткішою, що негативно впливає на рівень прибутковості.

Додатковою передумовою моделі є достатня диференціація споживчих переваг. Якщо відмінності у вподобаннях споживачів є незначними, на ринку можуть сформуватися умови природної монополії, за яких у певному сегменті якості залишається лише одна промислова компанія.

За умови збільшення кількості промислових компаній та суттєвої різниці у споживчих перевагах ринок поділяється на окремі сегменти, у кожному з яких функціонує обмежена кількість продавців. У результаті формується природна олігополія: навіть за зростання розміру ринку та збільшення кількості споживачів абсолютні обсяги продажу зростають, проте ринкові частки промислових компаній і їх кількість залишаються відносно стабільними.

На відміну від ринків із горизонтальною продуктовою диференціацією, на ринках із вертикальною диференціацією збільшення місткості ринку не супроводжується пропорційним зростанням кількості промислових компаній. Навіть за умов вільного входу промислові компанії можуть отримувати позитивний економічний прибуток у довгостроковому періоді.

5. Диверсифікація промислової компанії

Продуктову диференціацію можна розглядати не лише з позиції споживача, тобто через кількість товарних марок, представлених на ринку, але й з позиції самої промислової компанії. У цьому випадку проблема продуктової диференціації трансформується у проблему диверсифікації виробництва.

Диверсифікація означає проникнення промислової компанії у нові, взаємопов'язані сфери діяльності шляхом розширення продуктової лінії або освоєння нових географічних ринків. Якщо ж диверсифікація здійснюється у сфері, не пов'язані з основним видом діяльності, вона набуває форми конгломератної диверсифікації, а сама промислова компанія перетворюється на конгломерат.

Диверсифікація сприяє збільшенню кількості продуктивних ліній, які обслуговує одна промислова компанія. Це може здійснюватися як через розроблення та впровадження нових товарних марок і видів продукції, так і через механізми злиття та поглинання інших промислових компаній.

Вибір конкретного способу диверсифікації значною мірою залежить від стадії життєвого циклу галузі. У нових галузях, що активно зростають, промислові компанії переважно розширюють виробничі потужності та збільшують кількість товарних марок. На стадії зрілості галузі фінансово стійкі промислові компанії частіше використовують стратегії злиття та поглинання для проникнення на нові ринки або розширення сфер діяльності.

У таких умовах зовнішня диверсифікація може виступати також інструментом виходу з малоприбуткових сегментів ринку або способом пом'якшення наслідків згорання неефективних напрямів діяльності.

Для оцінювання ступеня диверсифікації промислової компанії використовується індекс диверсифікації, який формується на основі індексу Херфіндаля–Хіршмана. Такий підхід дозволяє оцінити рівень концентрації виробництва та ступінь розподілу діяльності промислової компанії між різними товарними або ринковими сегментами

:

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

де Z_i , – частка обсягу продажу промислової компанії, яка припадає на i -й вид діяльності; N – загальне число видів діяльності, в яких зайнята промислова компанія.

Якщо промислова компанія діє тільки в одній сфері, то $d = 1$. Якщо промислова компанія діє в 10 продуктових лініях, на кожна з яких припадає 10% обсягу продажів, то індекс диверсифікації становить 10. Занадто велика частка, що припадає на один вид діяльності, при тому, що на інші припадає незначна частина випуску, буде давати значення індексу диверсифікації, близькі до одиниці.



Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність продуктової диференціації та її роль у формуванні структури галузевого ринку.
2. Яким чином продуктова диференціація впливає на рівень конкуренції та поведінку суб'єктів ринку?
3. Охарактеризуйте основні види продуктової диференціації та їх економічні наслідки для B2B-ринків.

4. У чому полягає взаємозв'язок між продуктовою диференціацією та позиціонуванням компанії на галузевому ринку?
5. Які методи та показники застосовуються для вимірювання продуктової диференціації?
6. Поясніть сутність моделі горизонтальної диференціації продукту та наведіть приклади її застосування.
7. Розкрийте зміст моделі вертикальної диференціації продукту та її значення для формування цінових стратегій.
8. У чому полягає відмінність між продуктовою диференціацією та диверсифікацією промислової компанії?
9. Охарактеризуйте економічні та маркетингові наслідки продуктової диференціації для формування довгострокових відносин на B2B-ринках.
10. Як продуктова диференціація використовується у формуванні конкурентних маркетингових стратегій промислових компаній?

ТЕМА 6. Ринкова влада в умовах олігополії: аналіз стратегій, індексів концентрації та бар'єрів конкуренції в маркетинговій діяльності

Лекція 6.1. Ринкова влада в умовах олігополії

Зміст

1. Загальні ознаки олігополії.
2. Загальні ознаки олігополії. Індекс Лінда. Коефіцієнт структурного лідерства.

1. Загальні ознаки олігополії

Олігополія характеризує ринкову структуру, за якої на ринку функціонує незначна кількість великих промислових компаній, що контролюють основну частину ринку та здатні впливати на рівень ринкової ціни.

Головною рисою олігополії є взаємозалежність промислових компаній від дій конкурентів і реакції споживачів продукції. Саме тому для олігополістичного ринку не існує єдиної універсальної теорії поведінки.

Перевагою олігополії порівняно з монополією вважається наявність хоча б обмеженої конкуренції та відносно вищий рівень ефективності функціонування ринку. Водночас основною проблемою виступають складні взаємовідносини між промисловими компаніями, необхідність координації їхньої поведінки та високий рівень невизначеності, пов'язаний із неможливістю точно передбачити реакцію конкурентів.

До основних рис олігополії належать такі.

Насамперед це незначна кількість великих промислових компаній. Олігополістичний ринок може включати від двох-трьох до кількох великих учасників, причому найчастіше чотири найбільші промислові компанії контролюють понад 60 % ринку. Це надає їм можливість впливати на ринкові ціни шляхом зміни обсягів пропозиції продукції.

Для олігополії характерне виробництво як однорідної, так і диференційованої продукції. Промислові компанії можуть випускати стандартизовані товари, наприклад сталь чи цемент, або ж диференційовану продукцію, зокрема автомобілі, побутову техніку, електроніку тощо.

Ще однією важливою рисою є загальна взаємозалежність промислових компаній. Кожна компанія змушена враховувати дії конкурентів, прогнозувати їхню поведінку та можливі реакції на власні стратегічні рішення.

Крім того, для олігополістичного ринку характерні значні бар'єри входу. Вони можуть бути економічними, пов'язаними з ефектом масштабу виробництва; фінансовими, зумовленими значними витратами на рекламу та просування продукції; юридичними, у вигляді патентів і ліцензій; а також ринковими, пов'язаними з контролем над джерелами сировини.

Найважливішою причиною існування олігополії вважають ефект масштабу виробництва, який забезпечує зниження довгострокових середніх витрат. За умов олігополії мінімально ефективний розмір промислової компанії є значним, тому ефективне функціонування галузі можливе лише за наявності невеликої кількості великих виробників.

Саме тому для олігополістичних ринків характерні процеси злиття та поглинання промислових компаній з метою досягнення більшого ефекту масштабу, посилення ринкової влади та усунення конкурентів.

Розширення масштабів виробництва супроводжується залученням більшої кількості ресурсів, що змінює характер виробничого процесу. При цьому можуть виникати різні види ефекту масштабу.

У разі, коли обсяги виробництва зростають швидше, ніж витрати ресурсів, виникає зростаючий ефект масштабу виробництва.

Якщо темпи зростання виробництва відповідають темпам збільшення використання ресурсів, спостерігається постійний ефект масштабу.

Якщо ж темпи зростання виробництва є нижчими за темпи зростання витрат ресурсів, виникає спадний ефект масштабу виробництва.

На характер віддачі від масштабу впливає низка чинників: використання нових високопродуктивних технологій і техніки, розвиток спеціалізації та кооперації виробництва, можливість спрямування значних фінансових ресурсів на вдосконалення організації праці.

Водночас великі виробничі комплекси можуть стикатися з проблемами організаційної негнучкості, зростанням кількості рівнів управління, зниженням ефективності контролю та ризиком переважаючих індивідуальних інтересів менеджерів над корпоративними цілями.

Ефект масштабу відіграє важливу роль практично в усіх галузях економіки. За інших рівних умов чим більшим є позитивний ефект масштабу, тим більші за розмірами промислові компанії функціонують у відповідній галузі.

Виробничі галузі зазвичай характеризуються значно більшими масштабами виробництва порівняно зі сферою послуг. Це пояснюється високою капіталомісткістю промислового виробництва та необхідністю значних інвестицій для забезпечення ефективної діяльності промислових компаній.

Особливість поведінки олігополіста пов'язана з неможливістю точно передбачити реакцію конкурентів. Це породжує дві протилежні тенденції.

З одного боку, між промисловими компаніями може виникати явна або прихована змова щодо рівня цін та обсягів виробництва, що дозволяє отримувати стабільні надприбутки.

З іншого боку, кожна промислова компанія зацікавлена у порушенні домовленостей з метою збільшення власного прибутку через зниження цін та розширення обсягів продажу.

Таким чином, основою взаємовідносин на олігополістичному ринку часто виступає змова промислових компаній, тобто явна, таємна або мовчазна угода щодо рівня цін, обсягів виробництва та умов функціонування ринку.

2.Індекс Лінда та коефіцієнт структурного лідерства

Індекс Лінда (Linda Index) є показником концентрації ринку, який використовується для оцінювання розподілу ринкової влади між найбільшими промисловими компаніями в умовах недосконалої конкуренції, насамперед на

олігополістичних ринках. Показник був запропонований Ремо Лінда у 1976 році для аналізу структури ринку та визначення меж олігополії або монополії.

Особливістю індексу Лінда є те, що він аналізує лише найбільші промислові компанії ринку, не враховуючи дрібних учасників або так звану «окраїну» ринку. Саме тому індекс орієнтований передусім на оцінювання рівня домінування провідних продавців.

Індекс Лінда є інструментом аналізу структури ринку через співвідношення часток найбільших промислових компаній. Його використання дозволяє визначити кількість промислових компаній, які фактично займають домінуюче становище на ринку.

Розрахунок індексу здійснюється поетапно. Спочатку показник визначають для двох найбільших промислових компаній, потім для трьох, чотирьох і далі доти, доки не порушиться закономірність зміни індексу. Якщо тенденція до зниження індексу змінюється тенденцією до його зростання, це свідчить про порушення безперервності структури ринку.

Таке порушення означає, що остання промислова компанія, включена до розрахунку, має суттєво меншу ринкову частку порівняно з попередніми учасниками. Отже, саме попередня група промислових компаній формує ядро домінуючих продавців на ринку.

Для двох найбільших промислових компаній індекс Лінда визначається як відношення ринкової частки найбільшої промислової компанії до ринкової частки другої за розміром компанії.

Таким чином, індекс Лінда дозволяє не лише оцінити рівень концентрації ринку, а й виявити межі олігополії та коло промислових компаній, які реально впливають на конкурентну ситуацію в галузі.

$$I_{L(2)} = \frac{D_1}{D_2} \cdot 100\%,$$

де $I_{L(2)}$ – індекс Лінда для двох промислових компаній; D_1 – ринкова частка промислової компанії 1; D_2 – ринкова частка промислової компанії 2. Якщо $D_1 = 60\%$, $D_2 = 30\%$, то $I_{L(2)} = 200\%$.

Індекс Лінда для трьох промислових компаній D_1 , D_2 , D_3 визначається як середнє арифметичне двох співвідношень:

- відношення частки промислової компанії-лідера до середнього арифметичного часток другої і третьої за розмірами промислових компаній;
- відношення середнього арифметичного часток двох найбільших промислових компаній до частки третьої за розмірами промислової компанії.

$$I_{L(3)} = \frac{1}{2} \left[\frac{D_1}{(D_2 + D_3)/2} + \frac{(D_1 + D_2)/2}{D_3} \right] \cdot 100\%,$$

Індекс Лінда для чотирьох промислових компаній D1, D2, D3, D4 визначається як середнє арифметичне трьох співвідношень:

- відношення частки промислової компанії-лідера до середнього арифметичного часток трьох наступних за розміром промислових компаній;
- відношення середнього арифметичного часток двох найбільших промислових компаній до середнього арифметичного часток третьої і четвертої промислових компаній;
- відношення середнього арифметичного часток трьох найбільших промислових компаній до частки четвертої промислової компанії.

Тобто формула індексу Лінда для чотирьох промислових компаній буде виглядати наступним чином:

$$I_{L(4)} = \frac{1}{3} \left[\frac{D_1}{(D_2 + D_3 + D_4)/3} + \frac{(D_1 + D_2)/2}{(D_3 + D_4)/2} + \frac{(D_1 + D_2 + D_3)/3}{D_4} \right] \cdot 100\%,$$

Аналогічно можна розрахувати індекс Лінда для п'яти, шести і більше промислових компаній. Так, якщо для двох промислових компаній індекс дорівнює 200, для трьох – 150, а для чотирьох – 220, то в такому випадку безперервність функції порушується після додавання в розрахунок четвертої промислової компанії. Це означає, що перші три промислової компанії утворюють «ядро» ринку, оскільки їхні ринкові частки є суттєво більшими за частку четвертої за розміром промислової компанії і, відповідно, всіх інших. У випадку, якщо одна промислова компанія посідає відверто лідерську позицію, індекс з самого початку буде підвищуватись, оскільки при цьому «ядро» ринку фактично утворюється з однієї (найбільшої) промислової компанії. Це унікальна функція індексу Лінди. Це дозволяє антимонопольним органам чітко розмежувати «ядро» ринку та периферійних гравців.

Коефіцієнт структурного лідерства. У сучасній економічній практиці цей термін описує здатність одного або кількох суб'єктів диктувати умови іншим учасникам через свою частку ринку або технологічну перевагу. Часто визначається як відношення ринкової частки лідера до сумарної частки найближчих конкурентів.

Коефіцієнт вище певного порогу (зазвичай 2,0 і більше) свідчить про наявність явного лідера з високим рівнем ринкової влади, що може призводити до встановлення монопольних цін.

Сучасні дослідження 2025 року показують, що високий рівень структурного лідерства може сприяти швидшому впровадженню інновацій (наприклад, у сфері AI), оскільки лідер має ресурси для великих інвестицій.

Порівняльна характеристика

Характеристика	Індекс Лінди	Коефіцієнт лідерства
Об'єкт аналізу	Співвідношення між усіма лідерами (олігополія)	Відрив конкретного лідера від конкурентів
Мета	Знайти межу олігополістичного ядра	Оцінити домінування однієї структури
Застосування	Визначення кількості значущих гравців	Оцінка цінового лідерства

Для подальшого вивчення ринкових структур варто звернути увагу на Методичні рекомендації Антимонопольного комітету України, які деталізують використання подібних коефіцієнтів у правовому полі.

Коефіцієнт структурного лідерства на ринку (часто пов'язаний з показниками ринкової частки або конкурентної позиції), не має єдиної універсальної формули, але вимірює домінування компанії через порівняння її структури (ресурсів, масштабів, технологій) та результатів (продажі, прибуток) з конкурентами. Він показує, як компанія займає своє «місце» (структуру) серед інших, часто оцінюється через бенчмаркінг (порівняння з найкращими) та показники типу індексу Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) для галузі, відображаючи інтенсивність конкуренції та здатність впливати на ринок.

Ключовими аспектами оцінювання конкурентної позиції промислової компанії на галузевому ринку є визначення її ринкової сили, здатності впливати на конкурентне середовище та рівня адаптації до умов функціонування ринку. Для цього використовують систему кількісних і якісних методів аналізу.

Найпростішим показником є ринкова частка, яка визначається як відношення обсягу продажу продукції промислової компанії до загального обсягу продажу на відповідному ринку. Чим вищою є ринкова частка, тим сильнішою вважається конкурентна позиція промислової компанії.

Важливим методом оцінювання є бенчмаркінг, що передбачає порівняння ключових показників діяльності промислової компанії з показниками лідерів ринку. Аналізу підлягають витрати виробництва, рівень якості продукції, ефективність бізнес-процесів, рівень сервісу та інші характеристики. Це

дозволяє визначити конкурентні переваги та виявити напрями підвищення ефективності діяльності.

Структурний аналіз орієнтований на оцінювання внутрішнього потенціалу промислової компанії та його відповідності ринковим вимогам. У межах такого аналізу досліджуються виробничі потужності, технологічний рівень, кадровий потенціал, фінансові ресурси, система управління та інші складові ресурсного забезпечення.

Для комплексного оцінювання конкурентної позиції використовується індекс конкурентної позиції. Він формується на основі сукупності показників, що характеризують ціну продукції, її якість, рівень сервісу, інноваційність, репутацію бренду та інші параметри. Оцінювання здійснюється за допомогою експертних балів, наприклад за шкалою 5, 10 або 15 балів.

Крім оцінювання окремої промислової компанії, для аналізу конкурентного середовища використовуються індекси концентрації ринку, зокрема індекс Херфіндаля – Хіршмана (ННІ). Він дозволяє визначити рівень монополізації ринку та ступінь конкуренції між промисловими компаніями.

Отже, конкурентна позиція промислової компанії визначається не одним окремим показником, а комплексом взаємопов'язаних характеристик, які відображають її ринкову силу, здатність впливати на умови конкуренції та займати певне структурне місце серед інших учасників галузевого ринку.



Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність олігополії та її ключові відмінності від інших типів ринкових структур.
2. Охарактеризуйте загальні ознаки олігополістичного ринку та умови його формування.
3. У чому полягає специфіка ринкової влади фірм в умовах олігополії?
4. Які індекси концентрації застосовуються для оцінювання рівня олігополізації ринку та їх аналітичне значення?
5. Поясніть роль бар'єрів входу у підтриманні ринкової влади олігополістичних компаній.
6. Як взаємозалежність фірм впливає на прийняття маркетингових і цінових рішень в умовах олігополії?
7. Розкрийте сутність теорії ігор та її значення для аналізу стратегічної поведінки фірм на олігополістичних ринках.

8. Охарактеризуйте основні типи олігополістичних стратегій (цінові та нецінові) у маркетинговій діяльності.

9. Як кооперативні та некооперативні стратегії впливають на рівень конкуренції та ринкові результати?

10. Яким чином олігополістична структура ринку визначає довгострокові маркетингові стратегії компаній?

ТЕМА 7. Поведінкові моделі покупців і бізнес-клієнтів на олігополістичних B2B-ринках та маркетингові управлінські рішення з формування довгострокових відносин

Зміст

1. Теорії ігор та ринки олігополії.
2. Моделі поведінки промислової компанії в умовах олігополії. Змови на олігопольному ринку. Картель.
3. Сутність та способи колективного домінування.
4. Джерела координаційної здатності олігопольного ринку.
5. Методика оцінки координаційної здатності ринку.

1. Теорії ігор та ринки олігополії. Змови на олігопольному ринку

Для ринку олігополії характерна наявність ігор та стратегій, яким слідують промислової компанії у відношенні одна до одної (рис. 7.1, 7.2). В аналізі олігополістичних ситуацій застосовуються положення та методи теорії ігор, тобто наука, яка за допомогою математичних та статистичних методів досліджує поведінку індивідів у відповідних ситуаціях, пов'язаних з прийняттям рішень. Різні види ігор можна класифікувати за певними ознаками:

- за кількістю гравців (ігри з двома, трьома і більше учасниками);
- за кількістю стратегій (скінченні та нескінченні ігри);
- за властивостями платіжної функції (ігри з нульовою та ненульовою сумою);

за характером попередньої домовленості (кооперативні та некооперативні ігри).

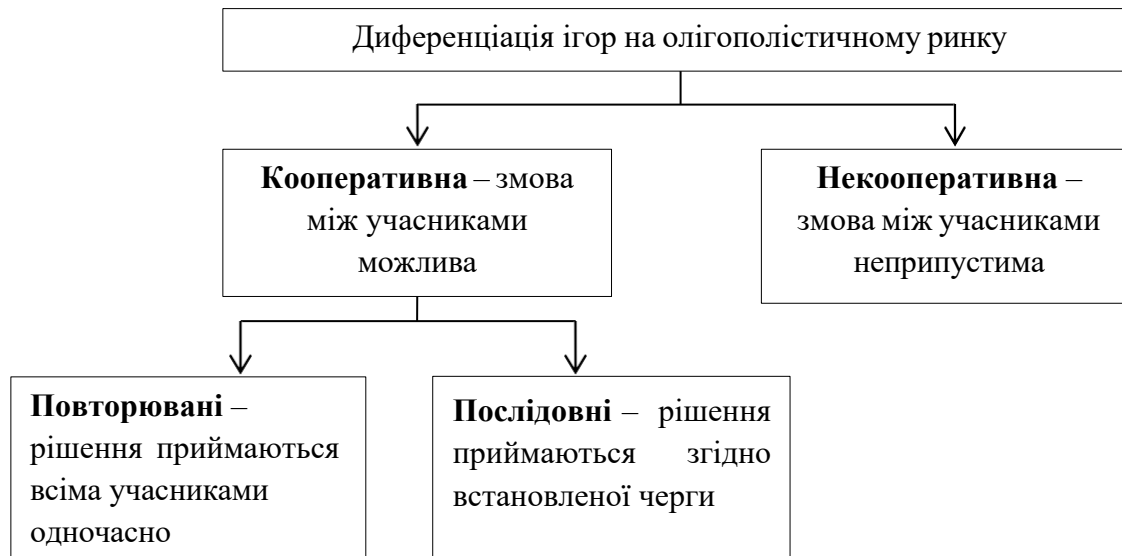


Рис. 7.1. Диференціація ігор на олігополістичному ринку

Таким чином, певна ситуація на олігополістичному ринку може моделюватися та досліджуватися відповідною грою.

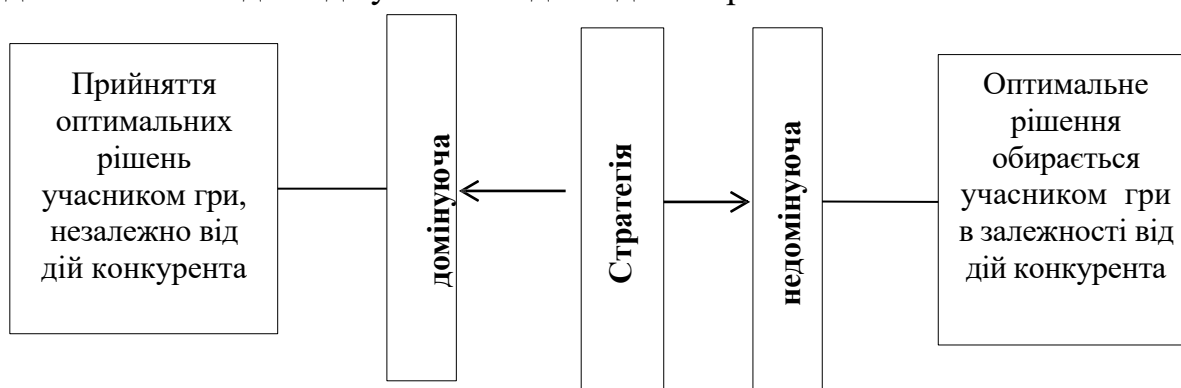


Рис. 7.2. Стратегії на ринку олігополії

Крім того, існує стратегія максиміну, яка дозволяє максимізувати мінімальний прибуток, тобто не максимізує загальний прибуток, а гарантує мінімальний, таким чином дозволяє уникнути значних втрат.

Дилема ув'язнених – взаємовідносини між учасниками на олігополістичному ринку, зумовлені наступними особливостями:

Зацікавленість промислових компаній у максимізації сукупної маси прибутку;

Егоїстична зацікавленість кожного підприємства в максимізації своїх власних прибутків шляхом зменшення ціни на продукцію, порушення угод, спроб захоплення частки ринку, що належить іншим підприємствам, надання недостовірної інформації у випадку укладання угод.

У випадку відсутності змови єдиної моделі олігополії не існує. Залежність поведінки підприємства від реакції конкурента називається олігополістичний взаємозв'язок. Розрізняють наступні типи взаємозв'язків:

рівновага Неша – набір стратегій, коли кожен економічний суб'єкт обирає найкращий для себе варіант дій, виходячи з того, що інші учасники дотримуються певної (визначеної) стратегії;

модель Курно – кожен дуополіст розглядає обсяг виробництва іншого учасника як фіксований, величина якого не залежить від його власних виробничих рішень. Обидві компанії приймають рішення одночасно. Ціна, яку встановлять компанії, залежатиме від загального обсягу виробництва обох промислових компаній. Вважається, що компанії мають рівну економічну силу і випускають однорідну продукцію.

Функція реакції Курно – це крива, яка показує, який обсяг продукції буде постачати на ринок один олігополіст за кожного заданого обсягу випуску цієї продукції іншим олігополістом (рис. 7.3):

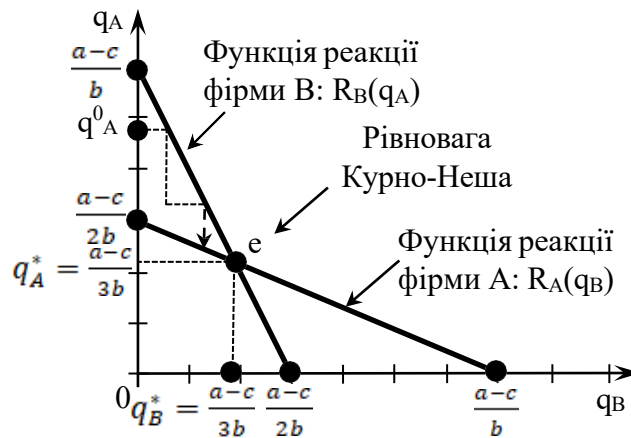


Рис. 7.3. Функції реакції дуополістів

$$R_i(q_j) = \frac{a - c - bq_j}{2b}$$

де: $(R_i(q_j))$ – функція реакції i -го олігополіста; (q_j) – обсяг випуску іншого (j -го) олігополіста; (a) – параметр попиту; (b) – коефіцієнт нахилу кривої попиту; (c) – граничні витрати.

Правило дуополії Курно – якщо продавець А зменшить свій випуск на одну одиницю, то продавець В у відповідь збільшить свій випуск на $\frac{1}{2}$ одиниці і навпаки.

Цей процес триватиме доти, доки не встановиться стабільна рівновага у точці перетину цих функцій реакції (точка є рис.), тобто $q_A^* = q_B^*$

Рівноважний обсяг випуску дуополістів:

Для кожної промислової компанії:

$$q_A^* = \frac{a - c}{3b}, \quad q_B^* = \frac{a - c}{3b}$$

Сукупний (ринковий) обсяг випуску:

$$Q^* = q_A^* + q_B^* = \frac{2(a - c)}{3b}$$

Ринкова ціна:

$$P^* = \frac{a + 2c}{3}$$

У випадку змови, коли дуополісти будуть разом визначати обсяг виробництва, що максимізує їхні прибутки, умова $MR = MC$ призведе до того, що ринковий обсяг становитиме:

$$Q = \frac{a - c}{2b}$$

Ринкова ціна за умови змови:

$$P^* = \frac{a + c}{2}$$

Оскільки в умовах дуополії Курно ринковий обсяг ділиться навпіл між двома промисловими компаніями $Q = q_1 + q_2$, то:

$$q_1 = q_2 = \frac{a - c}{4b}$$

У випадку відсутності змови:

$$q_i = \frac{3(a - c)}{8b}$$

Порівнявши ці два випадки, можна зробити висновок, що у випадку змови випуск на дуопольному ринку є меншим за обсяг виробництва при відсутності такої змови.

2. Моделі поведінки промислової компанії в умовах олігополії

Модель Дж. Бертрана – розроблена у 1883 р. модель олігополії, при якій ціни встановлюються не покупцями, а продавцями. Кожен продавець визначає ціну, виходячи з того, що ціна конкурента, а не обсяг виготовленої продукції, залишається постійною. У такому випадку, нижча ціна на товари встановлена одним підприємством, призведе до того, що воно забезпечить товаром весь ринок, а підприємство з вищими цінами не зможе продати нічого. Цінова конкуренція призведе до того, що обидві компанії знижуватимуть ціну доки вона не досягне рівня граничних витрат ($P = MC$) і будуть отримувати нульовий економічний прибуток.

Ринковий обсяг випуску дуопольної галузі:

$$Q = \frac{a - c}{b}$$

Оскільки в умовах дуополії ринковий обсяг ділиться між двома промисловими компаніями, індивідуальний обсяг випуску кожної промислової компанії становить:

$$q_1 = q_2 = q = \frac{a - c}{2b}$$

Функція реакції Бертрана ($P_i^* = R(P_j^*)$) – це крива, що показує, за якою ціною буде постачатися на ринок одним дуополістом (i) за кожної заданої ціни продукту, який постачає на ринок інший дуополіст (j).

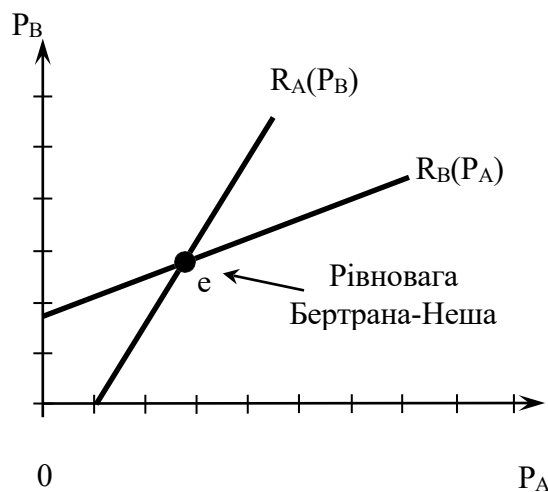


Рис. 7.4. Функції реакції дуополістів у моделі Бертрана

Модель Штакельберга – є модифікацією моделі Курно для випадку, коли в умовах дуополії одна з промислових компаній виступає ініціатором, тобто визначає свій обсяг виробництва, на відміну від одночасного встановлення рівня випуску в моделі Курно. Дана модель є моделлю лідерства за обсягами. Таким чином, дуополісти мають неоднакову економічну силу, оскільки одна з промислових компаній є лідером – займає незалежну позицію, а інша промислова компанія – аутсайдером, стан якого повністю залежить від рішення лідера.

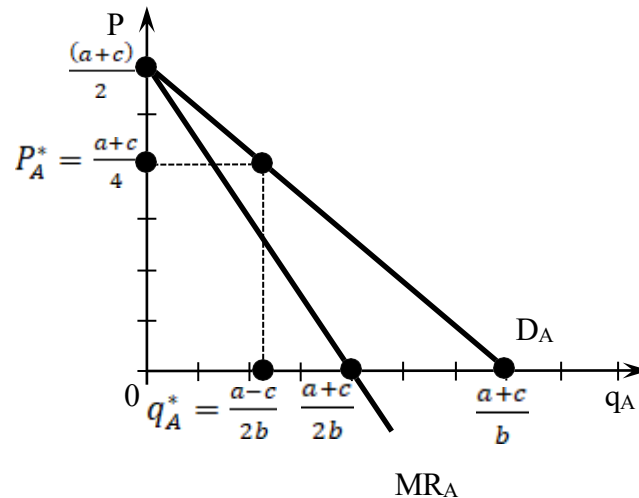


Рис. 7.5. Крива попиту і граничного виторгу промислової компанії-лідера у моделі Штакельберга

Оптимальний обсяг виробництва лідера (модель Штакельберга):

$$q_A^* = \frac{a - c}{2b}$$

Оптимальний обсяг випуску промислової компанії-послідовника:

$$q_B^* = \frac{a - c}{4b}$$

Сукупний (ринковий) обсяг випуску обох промислових компаній:

$$Q^* = q_A^* + q_B^* = \frac{3(a - c)}{4b}$$

Ринкова рівноважна ціна:

$$P^* = \frac{a + 3c}{4}$$

Найбільш поширеною моделлю олігополії є дуополістична структура ринку. Дуополія являє ринкову структуру, за якої пропозиція товарів представлена лише двома постачальниками. Першим змодельював поведінку дуополістів Г. фон Штакельберг, який врахував особливості ринкової позиції конкурента та його ринкову владу.

Враховуючи в моделі дуополії економічну силу конкурентів, яка може бути ідентичною або суттєво відрізнятись, можливі наступні чотири ситуації:

перший продавець є лідером і встановлює ринкову ціну, другий підпорядковує свої дії поведінці лідера (аутсайдер);

другий продавець виступає лідером, а перший займає залежну позицію;

обидва продавці намагаються бути лідерами і проводити незалежну ринкову політику;

обидва продавці на ринку пасивні та пристосовуються до дій співучасника.

Найбільш ймовірна зміна ціни одночасно у всіх промислових компаній відображає схильність олігополії до змов. Види змов та їх особливості систематизовано на рис. 7.6.

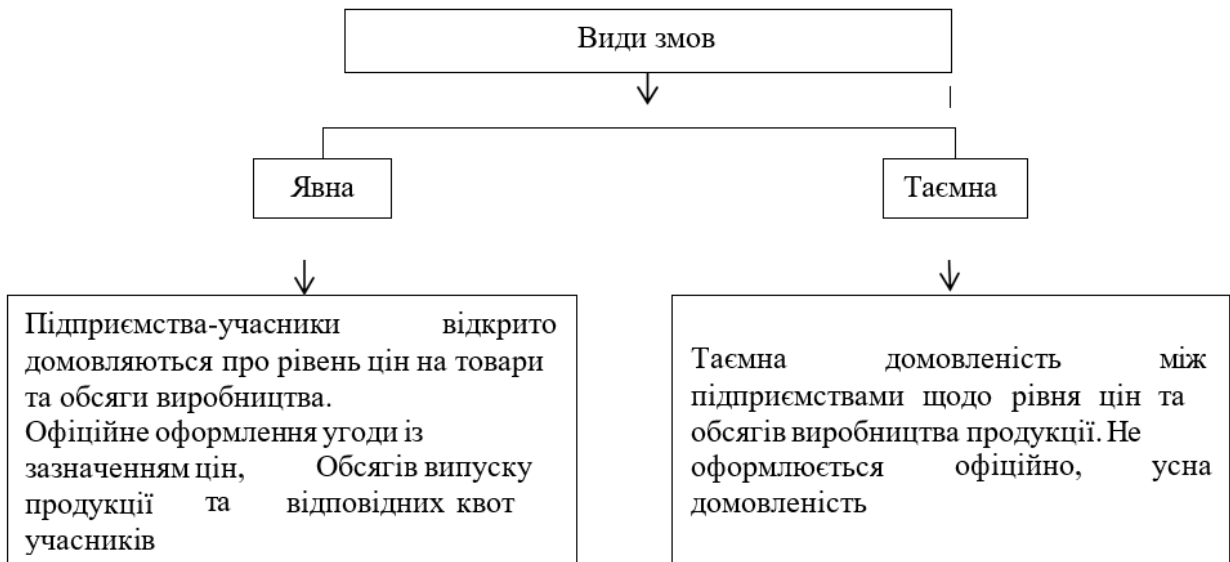


Рис. 7.6. Види змов

Центральним питанням залишається можливість передбачити випадок, в якому відбудеться змова, врахувати всі фактори впливу, які б унеможливили її порушення.

Фактори, які впливають на укладання змов:

правові перешкоди – ймовірність змови збільшується, якщо правова система країни сприяє укладанні явних угод, а у випадку обману підприємству загрожує судова справа;

кількість підприємств-учасників – чим менше підприємств домовляються, тим, за інших рівних, умов легше домовитись і виявити обман;

бар'єри вступу в галузь – збільшення цін і прибутків в результаті таємних змов приваблює нові промислової компанії приєднатися, але такий вступ може погрожувати ціновій війні та відповідним зниженням цін та прибутків. З метою уникнення зазначених подій вступ до галузі блокується за рахунок високих бар'єрів;

однорідний та диференційований товар – виробникам однорідної продукції легше досягти змови;

різниця в попиті та витратах – властивий виробникам диференційованої продукції, які бажають досягти змови, однак мають різні частки ринку і працюють з різною ефективністю. Підприємства, які в процесі діяльності несуть більші витрати намагаються встановити більші ціни на товари, що може ускладнювати укладення змови;

шахрайство – проведення цінової дискримінації, бажання піти на обман інших підприємств-учасників, щоб одержати додаткові переваги на ринку;

циклічність економічного розвитку – у випадку перебування економіки на стадії кризи чи депресії, перешкоджає укладенню змови між підприємствами, оскільки несподіваний і різкий обвал ринку призведе до збільшення витрат. Характерним є недовантаження виробничих потужностей, зменшення прибутковості, з метою підвищення попиту підприємства різко знижують ціни на товари.

Олігополістам властиві наступні моделі поведінки:

модель ціноутворення “лідерство в цінах”, основним питанням якої є узгодження цін відповідно до політики і стратегії лідируючої промислової компанії – найбільш ефективною або найбільшою промислової компанії галузі. Дії інших учасників повністю дублюють поведінку цінового лідера. Основними ризиками даної моделі є не підтримання інших учасників встановленої ціни, що спричинить виникнення цінових війн та унеможливить змови. Крім того, позиція лідируючого підприємства є короткотерміновим, оскільки існує ризик появи інноваційних продуктів у галузі та зміни ситуації на ринку.

Промислові революції внаслідок зміни існуючої системи виробництва досліджував Й.А. Шумпетер (1883-1950). Джерелом розвитку вчений визначав внутрішні процеси, комбінації виробничих ресурсів, що призводять до

впровадження інновацій. Вчений-економіст визначив зміну економічних процесів, зумовлених нововведеннями у різних формах та розрізнив п'ять типів нововведень:

- виробництво принципово нових товарів і послуг;
- застосування нової техніки та технології, що включає впровадження та застосування інноваційних методів виробництва і транспортування;
- завоювання нових ринків збуту продукції;
- модернізація ресурсної бази за рахунок відкриття нових джерел сировини;
- формування нової організаційної форми – впровадження раціональніших форм організації виробництва та управління, що сприятиме завоювання монопольного середовища у ринку та надасть додаткових переваг.

Прибуток Й.А. Шумпетер визначає як винагороду за нововведення, оскільки впровадження нових комбінацій знижує виробничі витрати, однак протягом часу нововведення поширюються між іншими промисловими компаніями на ринку, що вирівнює витрати та унеможливорює отримання прибутку. Таким чином, одержання прибутку визначає не рівень конкуренції цін або якості, а конкуренція нових товарів, технологій, джерел забезпечення сировиною та нових організаційних форм.

Нові відкриття, винаходи та системи управління в перспективі сприятимуть підтримці рівноваги, однак на іншому рівні технічної бази. Попередні інновації витісняються, що формує новий стан економічної системи та взаємозв'язків, до яких пристосовуються компанії, а розвиток економіки набуває циклічного характеру.

“ціновий сигнал” (мовчазна згода), для якого характерне встановлення цін відповідно до політики та стратегії лідируючого підприємства. Ціни залишаються сталими і не змінюються доти, доки лідер не проголосить про зміни цін (як правило через ЗМІ);

“хижацьке ціноутворення” – стратегічні дії олігополістів, пов'язані з відлякуванням нових підприємств у галузі. Проводиться за рахунок різкого зниження цін на товари, що призводить до недоотримання прибутків або збитків, однак новостворені підприємства несуть ще більші витрати, аналогічно знижуючи ціни і згодом банкрутують.

За визначенням Європейської комісії, «картелями є угоди та/або погоджені дії двох або більшої кількості конкурентів, спрямовані на координацію конкурентної поведінки на ринку та/або впливають на відповідні параметри конкуренції за допомогою таких дій, як встановлення цін закупівлі або продажу, або інших комерційних умов, розподіл квот на виробництво або реалізацію

продукції, розподіл ринків, в т. ч. шахрайські дії при проведенні торгів, обмеження імпорту або експорту, та/або дії, спрямовані на обмеження конкуренції, вжиті проти інших конкурентів».

В економічній науці дотримуються аксіоми, що спрямованість картелів проти конкуренції очевидна, тому навіть не вимагають об'єктивної мотивації для їх заборони. Результатом змови між учасниками картелю може стати фактична монополізація ринку. А це призведе до:

- прямого підвищення цін для кінцевого споживача;
- значних фінансових витрат у клієнтів;
- зниження рівня добробуту в суспільстві.

Вважається, що картелі набагато шкідливіші для споживачів, ніж антиконкурентні дії, де витрати і вигоди втручання зазвичай ретельно зважуються.

Кількість розглянутих останнім часом картельних справ свідчить про наявність постійної проблеми, а у світі поширюється загальне переконання, що боротьба зі «злісними картелями», як і вироблення самих інструментів такої боротьби, повинна бути пріоритетним завданням правозастосовних органів.

«Безперечно, програми пом'якшення покарання є найефективнішим інструментом розслідування з будь-коли створених для боротьби з картелями» (Скотт Хеммонд, директор кримінального правозастосування, Антитрестовське відділення Мін'юсту США, 2004).

Пом'якшення покарання означає будь-яке зменшення санкцій в нагороду за інформацію чи співпрацю при розслідуванні і застосовується як до компанії, так і до фізичних осіб, та може включати пропозицію більш низького штрафу, меншого терміну чи обмежувального примусу або навіть повного імунітету (у різних правових системах «пом'якшення» визначається по-різному).

Серйозність можливого покарання, включаючи ризик особистої відповідальності, є важливим фактором успіху таких програм.

Більшість великих країн з антикартельним правозастосуванням тепер мають програми пом'якшення покарання, і багато таких програм було посилено в останні роки.

Сьогодні конкурентне законодавство України за певних умов передбачає навіть повне звільнення особи від відповідальності за антиконкурентні узгоджені дії.

Зокрема, «особа, що вчинила антиконкурентні узгоджені дії, але раніше за інших учасників цих дій добровільно повідомила про це Антимонопольний комітет України чи його територіальне відділення та надала інформацію, яка має

суттєве значення для прийняття рішення у справі, звільняється від відповідальності за вчинення антиконкурентних узгоджених дій, передбаченої статтею 52 цього Закону» (частина 5 статті 6 Закону «Про захист економічної конкуренції»).

3. Сутність та способи колективного домінування

На сучасному етапі зловживання колективним домінуючим становищем на ринку продовжує бути одним із важливих, дискусійних і актуальних питань. Не зважаючи на численну тривалу прецедентну практику, в судовій практиці як Європейського Союзу, так і окремих національних держав це явище продовжує набувати свого впливу в світі. Концепція колективного домінування на ринку для світової економіки і України, зокрема, на сьогодні не втратила свого значення. Особливо для України важливим є досвід зарубіжних країн в цьому напрямку.

Базовим визначенням колективного домінуючого становища в загальній юриспруденції є наступне, яке зазначає, що це відносини взаємозалежності, що існують між членами вузької олігополії, в межах якої на ринку із відповідними характеристиками, особливо із точки зору концентрації ринку, прозорості та однорідності продукту, вони можуть передбачати двосторонню поведінку, і в основному керуються координуванням своєї поведінки на ринку, зокрема, максимізують свої переваги, обмежують виробництво із метою підвищення цін тощо. В іноземній англійській літературі (особливо канадській) досить часто можна зустріти щодо цього поняття «колективне», «спільне» домінування.

Під поняттям «зловживання колективним (спільним) домінуючим становищем» (і взагалі під зловживанням) в Європейському Союзі стаття 102 Договору про функціонування Європейського Союзу визначає ситуацію за якої будь-яке зловживання одним чи більше суб'єктами господарювання домінуючим становищем на внутрішньому ринку чи на його значній частині і має бути заборонено як несумісність із внутрішнім ринком, що має значний ефект на держав-членів, і таке зловживання, в тому числі, складається із: прямого чи непрямого нечесного нав'язування продажів чи цін продажу, чи іншої нечесної торгової поведінки, лімітування продукції, ринку чи технічного розвитку шкідливого для споживачів, погодження неоднакових умов рівнозначних операцій із іншими торговими частинами, у зв'язку з чим, потрапляння їх в невігідне становище щодо конкурентів, укладання договорів на підставі

прийняття іншими сторонами додаткових зобов'язань, які за своїм характером чи комерційним використанням, не мають зв'язку з предметом таких договорів.

Національне законодавство країн-членів (Австрія, Болгарія, Бельгія, Королівство Великобританія, Німеччина, Угорщина, Греція, Італія, Королівство Іспанія, Данія, Ірландія, Литва, Латвія, Республіка Кіпр, Мальта, Королівство Нідерланди, Велике Герцогство Люксембурзьке, Словенія, Словаччина, Польща, Фінляндія, Французька Республіка, Португалія, Румунія, Хорватія, Швеція, Чехія, Естонія) Європейського Союзу хоч і узгоджується із вищезазначеною статтею Договору, проте має певні колізії у його трактуванні при розгляді національних справ.

Австрія. У червні 2012 р. Рада Міністрів прийняла пропозицію щодо реформування Закону про картелі та Закону про конкуренцію. Дана пропозиція містила нові положення, які стосувалися колективного домінування. Вплив цих положень був таким, що визначив, що два або більше підприємств визначалися такими, що займають домінуюче становище, якщо вони не зазнавали ззовні конкуренції. Також положення включало очевидне припущення, що існування колективного домінуючого становища на ринку визнається, якщо: два або три підприємства мають 50% чи більше ринку; до п'яти підприємств мають колективну частку ринку 66,6% чи більше.

Великобританія. У національному законодавстві стаття 102 відображена у Законі про конкуренцію 1998 року розділі 2, розділі 5 главі 60 (узгоджує законодавство ЄС та національну юриспруденцію, а також зазначає, що рішення Європейської Комісії мають також враховуватися). Дане законодавство надає трактування зловживанню домінуючим становищем. Проте, все таки на практиці наявні колізії при прецедентній практиці (наприклад, як у справі щодо видавця газет *Brannigan v OFT*). Дана справа показує, що національні суди можуть приймати відмінні рішення від рішень Європейської Комісії. Крім того, доповнює концепцію колективного домінування тут і Закон «Про підприємницьку діяльність» 2002 р. загалом і до злиття компаній (наприклад, як у справі *Pure Gym Limited and The Gym Limited*).

Іспанія. Статтею 6 Закону про захист конкуренції Іспанії заборонено зловживання домінуючим становищем. Також прецедентна практика і законодавство визначають таке явище як змовну тактику кількох суб'єктів, поділ ними ринку і їх дії обмежують конкуренцію. Дана концепція може передбачати три шляхи уникнення такого зловживання: намагатися змінити структуру ринку, змушуючи учасників позбавитися своєї частки ринку на користь менших гравців;

змусити компанії прийняти керівні принципи поведінки, які гарантують підтримку конкуренції; регулювання олігополістичних секторів.

Сполучені Штати Америки. В північноамериканському законодавстві проблема олігополій піднімалася ще із Акту Шермана (статті 1 і 2) і пізніше в праві Федеральної Торгової Комісії (стаття 5 ФТС). Явище колективного домінування у прецедентній практиці США отримало значного розвитку і має досвід більше століття. Дане поняття розглядається у контексті «свідомого паралелізму» і нелегальних угод, а не в контексті монополізму. Кілька випадків (в 1982 р. щодо зернової галузі; в справах 1983-1984 рр. Ethyl і DuPont) показали ФТС, що є недоліки при визначенні колективного домінування. І в подальшому було визнано, що паралельна поведінка сама по собі не підтверджує змову і тому не є незаконною (справа Theatre Enterprises), і щоб вона стала змовною вона повинна супроводжуватися певними доказами (наприклад, такими як підвищення постачальницьких цін у часі, згода на спільну поведінку всіх учасників, щоб діяти однаково і не суперечити своїм власним інтересам). Хоч і антимонопольне законодавство США не розробило концепції «спільного» чи «колективного» домінування на ринку та його зловживання, проте розгляд численних судових справ може дати трактування наступне. Кілька промислових компаній (дві і більше), які діють в одній галузі разом (встановлюють фіксовані ціни, виключають інших фактичних чи потенційних конкурентів з галузі, надалі використовують свої панівне становище, укладають обмежувальні угоди із іншими промисловими компаніями, між собою та провадять інші дії, що дають їм разом монополізувати галузь (наприклад, у справі 1946 року American Tobacco, 1949 р. – General Electric).

Канада. Поряд із поняттям «колективне» більш частіше вживається поняття «спільне» домінування на ринку. Закон про конкуренцію Канади, Канадське бюро конкуренції щодо цього зазначає, що при такій ситуації кілька осіб істотно або повністю контролюють певний вид діяльності у всій чи частині Канади, займаються антиконкурентними діями (тобто, хижацький або негативний ефект на конкурентів), і така практика має чи може мати значний вплив на запобігання чи зменшення конкуренції. Положення були введені ще в 1986 р. і щодо цього було розглянуто до 2009 р. лише кілька справ (наприклад, справи: із виставки і розповсюдження картин в Канаді; бензиновій промисловості в Саскачевані; відходів на острові Ванкувер, Британській Колумбії (поділ 80% ринку двома компаніями, використання подібних довгострокових контрактів, обмежувальні заходи для клієнтів і виключення конкурентів)).

Індія. Частина друга Закону «Про конкуренцію Індії» забороняє зловживання домінуючим становищем підприємству чи групі, при цьому не має чіткого визначення групи на ринку, не має також поняття «колективне домінування». Це, на думку деяких дослідників, дає свободу для розвитку зловживання колективним домінуючим становищем на ринку, дає змогу будь-яким компаніям утворювати колективне зловживання, оскільки на сучасному етапі продовжують колективно зловживати у банківському та нафтовому секторах. І це, в свою, чергу зумовлює необхідність внесення до Закону поняття «колективного домінування».

Китай. Новий китайський Закон щодо конкуренції зазначив поняття «зловживання домінуючим становищем на ринку» у розділі 3 статтях 17-19 і характеризує ситуацію на ринку, коли підприємства здатні контролювати ціни або кількість товарів, або інші умови транзакції на відповідному ринку, або перешкоджати чи впливати на доступ інших підприємств на ринок. При цьому стаття 19 зазначає, що висновок про те, що суб'єкт господарювання займає домінуюче становище на ринку, можна з'ясувати за наступних умов: частка ринку одного становить половину від загальної кількості відповідного ринку; спільна ринкова частка двох підприємств становить дві третини загальної частини відповідного ринку; спільна частка ринку трьох підприємств складає три чверті від загальної кількості на відповідному ринку. При цьому, щодо двох перших умов, якщо частка одного із підприємств становить менше однієї десятої частини загальної суми, вони не вважаються такими, що займають домінуючу позицію, або, якщо воно має доказ того, що не займає домінуюче становище. Ця концепція була піддана критиці антимонопольними органами США.

Україна. Концепція «зловживання колективним домінуючим становищем» на сучасному етапі не є розвинутою. В Законі України «Про захист економічної конкуренції» лише побіжно визначаються критерії визначення домінуючого становища суб'єктами господарювання. Крім того, ринкові частки відповідних підприємств на противагу світовому досвіду є значно заниженими.

Отже, світовий досвід концепції колективного домінування на ринку свідчить про суттєвий розвиток на сучасному етапі. Найбільше ця концепція отримала поширення у США, ЄС, Канаді, взагалі відсутня фактично чи нерозвинута – у Індії, Китаї тощо. В Україні ж дана концепція потребує вдосконалення і суттєвого перегляду із внесенням у подальшому суттєвих змін до конкурентного законодавства. При цьому, враховуючи євроінтеграційні прагнення України, найкраще використовувати досвід саме ЄС.

в Україні слід зберегти кількісні порогові критерії частки суб'єкта господарювання (чи їх групи) на ринку, але ці критерії варто переглянути і привести у відповідність до прогресивних світових стандартів. Ця пропозиція висловлена не з метою копіювання «чужого» досвіду, а з тим, щоб забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств і стимулювати їх до прозорості і відкритості. Низькі порогові значення часток штовхають підприємства до пошуку інших шляхів збільшення своєї присутності на ринку, що в умовах недосконалості чинного законодавства може забезпечити цілком законні їх дії.

По-третє, домінування на ринку навіть при наявності великих часток існує далеко не у всіх випадках. Фактичний розмір часток одного чи кількох господарюючих суб'єктів на ринку часто не відображає, наскільки їх одноосібна поведінка чи взаємодія здатні негативно вплинути на конкуренцію на ринку, призвести до її обмеження.

Тому Типовий Закон про конкуренцію ЮНКТАД враховує якісні критерії до визначення домінування. Цим Законом домінуюче становище на ринку визначається як ситуація, за якої будь-яке підприємство, що функціонує самостійно або разом з іншими підприємствами, володіє можливістю контролювати відповідний ринок конкретного товару (послуги) чи їх групи. Визначення, що його дав Суд ЄС у справі «United Brands», постійно цитується у більшості рішень Комісії та Суду ЄС щодо застосування ст. 102 Договору про функціонування ЄС. Згідно із підходом Європейського суду, «домінуюче становище – це становище, яке дозволяє підприємству, що його займає, використовувати свою економічну силу для того, щоб не допускати ефективної конкуренції на ринку, діяти незалежно від конкурентів, клієнтів і в кінцевому підсумку – від споживачів». У судових рішеннях домінуюче становище визначається на основі врахування сукупності кількох чинників, які незалежно один від одного не є визначальними. Європейський підхід враховує також історичний аналіз, особливо для високотехнологічних галузей, де замовлень у компанії може бути мало, але вони пов'язані з виробництвом унікального товару.

У практиці застосування конкурентного законодавства Комісія ЄС, і Суд ЄС при визначенні домінуючого становища особливу увагу звертають на те, наскільки ефективно підприємство перешкоджає входженню на ринок конкурентів, який його економічний потенціал і доступ до ринку капіталів.

Суди США також практично не визнають домінуючою частку на ринку, менше, ніж 50 %, а при наявності у компанії частки ринку у розмірі 50 % і більше, розглядаються додаткові аргументи. Так, ринкова частка 50% у справі «Indiana

Grocery v. Super-Valu Stores» виявилася недостатньою для визнання судом наявності загрози монополізації з урахуванням твердження позивача про те, що відповідач ніколи не б не здобув повну владу над ринком. Прикладом може слугувати також справа «US v. Empire Gas Corp.», при розгляді якої було враховано відкритість доступу на ринок для нових учасників. Незважаючи на частку компанії понад 50%, суд зробив висновок про неможливість його монополізації цією компанією.

Законом України «Про захист економічної конкуренції» також встановлено такі додаткові, якісні критерії, які можуть бути свідченням домінування суб'єкта господарювання на ринку. Йдеться про «обмеженість можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів, доступу до каналів збуту товарів, наявність бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів, а також інші обставини».

Тут виникає питання, що мається на увазі під терміном «інші обставини». Їх пояснення знаходимо в коментарі до Закону про захист економічної конкуренції, де уточнюється, що ознаки домінуючого становища можуть виявлятися шляхом аналізу специфічних характеристик господарської діяльності, поведінки лідера, а також наслідків такої поведінки для інших суб'єктів ринку – конкурентів, контрагентів, держави, а саме:

здатність протистояти тимчасовим заходам менших конкурентів без втрати ринкової частки;

можливість підтримувати ціни на рівні вищому, ніж конкурентний;

спроможність тривалий час застосовувати дискримінаційні заходи;

здатність приваблювати та утримувати замовників, клієнтів чи ставати обов'язковим торговим партнером для клієнтів чи постачальників.

Уточнена позиція законодавця щодо сутності домінуючого (монопольного) становища суб'єкта господарювання на ринку знайшла своє відображення у ст. 27 Господарського Кодексу України, згідно з якою монопольним визнається становище суб'єкта господарювання, яке дає йому можливість самостійно або разом з іншими суб'єктами обмежувати конкуренцію на ринку певного товару (робіт, послуг).

Визначення монопольного чи домінуючого становища підприємства на відповідному товарному ринку в Україні здійснюється відповідно до Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, яка конкретизує поведінкові ознаки ринкової влади. Такими ознаками є:

здатність окремого суб'єкта господарювання або їх групи диктувати свої умови при продажу товару, укладенні договору про поставки, нав'язувати споживачу не вигідні умови;

їх здатність обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку інших підприємців, або створювати бар'єри вступу на ринок;

здатність окремого суб'єкта господарювання або їх групи скорочувати або обмежувати випуск товарів і постачання їх на ринок збуту з метою отримання однобічної користі;

здатність окремого суб'єкта господарювання або їх групи підвищувати ціни на товари і підтримувати їх на рівні, що перевищує конкурентний.

Важливо підкреслити, що в ст. 10.4 цієї Методики високий рівень концентрації ринку розглядається не як основна ознака ринкової (монопольної) влади, а як додаткова. Абсолютної межі, після якої наявність домінуючого становища вважається встановленою, Методикою не передбачено.

Умови, передбачені ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» і ст. 10.3 Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку є взаємодоповнюючими по відношенню одна до одної. Тому для визнання суб'єкта господарювання на товарному ринку домінуючим чи монопольним необхідно сукупне виконання двох видів умов. А це означає, монопольне (домінуюче) становище на ринку може займати лише підприємство, яке володіє ринковою владою і використовує цю ринкову владу з метою отримання монопольного прибутку або здобуття інших переваг на ринку. Натомість нездатність підприємства з великою часткою на ринку реалізувати переваги свого становища у власних цілях означає відсутність у нього монопольного чи домінуючого становища. Те ж саме стосується і колективного домінування на олігопольному ринку.

По-четверте, важливо враховувати, що домінуюче становище не є синонімом монопольному становищу, як передбачено ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції». У Коментарі до Закону України «Про захист економічної конкуренції» показана смислова різниця між ними. «Монополія означає відсутність будь-якої конкуренції (реальної чи потенційної)», а домінуюче становище виникає, «коли суб'єкт господарювання не зазнає значної конкуренції».

В американській судовій практиці вироблені кількісні критерії домінування. Вважається, що володіння часткою 90% створює монополію, часткою 60% – сумнівну монополію, тоді як 33% ринку монополію створювати не можуть.

Ці поняття ототожнювати неправомірно, оскільки домінуюче підприємство діє на ринку не відособлено, а в оточенні конкурентів. При встановленні ціни та визначенні обсягу випуску товару домінуюча промислова компанія певною мірою зважає на них. У цьому полягає докорінна відмінність такої ситуації від ситуації монополії. Водночас монополіст практично контролює ці основні параметри ринку. Тому термінологічне уточнення цих понять є важливим для забезпечення справедливості і прозорості в реалізації норм конкурентного права до суб'єктів господарювання, які функціонують на консолідованих ринках.

По-п'яте, здобуття підприємством монопольного чи домінуючого становища само по собі не може бути протизаконним, оскільки може виникати завдяки об'єктивним історичним та економічним умовам, які формуються на певному етапі розвитку ринкових відносин. Ці дії (чи результат дій) стають протизаконними лише за умови, що вони пов'язані із застосуванням визначених законодавством, заборонених засобів конкурентної боротьби, а саме: картельних угод, зловживання своєю ринковою владою монополістами або домінуючими підприємствами, а також внаслідок здійснення економічної концентрації без відповідного дозволу антимонопольних органів у випадках, для яких такий дозвіл на її здійснення передбачений. Однак, встановлення факту домінування служить підставою для здійснення систематичного контролю за діяльністю господарюючого суб'єкта з метою недопущення та припинення зловживань цим становищем на товарному ринку. Правопорушенням вважається опортуністична поведінка монополіста чи підприємства – домінанта, спрямована проти реальних чи потенційних конкурентів з метою зниження рівня конкуренції або її повного усунення.

Отже, домінуюче становище суб'єкта господарювання на ринку – це становище, яке внаслідок значної асиметрії ринкових часток між цим суб'єктом та його конкурентним оточенням забезпечує йому значну і тривалу в часі ринкову владу, що дає змогу істотно впливати на умови обігу товарів на ринку, цінову (тарифну) політику, істотно обмежувати вхід на ринок потенційних конкурентів тощо. Поняття домінування на ринку формується сукупністю таких ознак:

наявність у суб'єкта господарювання ринкової влади, що проявляється у здатності ним в односторонньому порядку впливати на параметри рівноваги ринку та рівень конкуренції на ньому;

відсутність у промислових компаній конкурентного оточення з меншою ринковою часткою альтернативних джерел поставок сировини, матеріалів, або каналів збуту готової продукції;

- зловживання суб'єктом господарювання своїм становищем на ринку;
- суб'єкт господарювання прямо або опосередковано реалізує заходи щодо встановлення бар'єрів входу на ринок;
- діяльність промислової компанії – потенційного домінанта не підлягає жорсткому державному регулюванню;
- доступність важливої для прийняття управлінських рішень інформації (особливо щодо цінової і збутової політики);
- стабільність значення високої частки ринку протягом тривалого часу, або її зростання;
- ринкова частка є не меншою від 50 %;
- промислової компанії конкурентної «периферії» володіють значено меншими ринковими частками, угоди між ними неможливі та інші.

Основна відмінність вітчизняної практики реалізації конкурентної політики в питанні визначення домінуючого становища полягає у різних пріоритетах щодо вибору критеріїв. Найважливішим критерієм у вітчизняній практиці є кількісний критерій (частка, яку суб'єкт господарювання займає на ринку), а інші критерії використовуються як допоміжні. На противагу цьому підходу, у світовій практиці у кожному конкретному випадку рішення приймається на основі врахування багатьох якісних критеріїв, нерідко ігноруючи застосування порогових значень, встановлених законодавцем як рекомендації.

4. Джерела координаційної здатності олігопольного ринку

На сьогоднішній день в структурі національної економіки більше половини (54,2%) займають висококонцентровані, олігопольні ринки. Такий розподіл є звичним явищем для розвинутих країн світу і відповідає сучасним тенденціям розвитку світового господарства. Адже, глобалізація економіки, що проявляється у стиранні кордонів між національними економіками, посиленні міжнародної конкуренції, ставить нові, завищені вимоги до більшості суб'єктів господарювання. Наприклад, це стосується активізації інноваційних процесів на підприємствах, впровадження результатів наукових розробок у виробництво, що потребує концентрації капітальних, людських та інших ресурсів.

Олігополія, являє собою одну із найбільш ефективних ринкових структур. З одного боку, вона дозволяє сконцентрувати під контролем одного підприємства

достатню для ефективного господарювання кількість ресурсів, з іншого – зберігає конкуренцію між олігополістами. Більше того, конкуренція в умовах олігополії переростає із звичайної цінової боротьби у ефективний інструмент стимулювання економічного розвитку. Вона, зміщуючи акценти на нецінові форми суперництва, стає «процедурою відкриття», основною рушійною силою економічного прогресу.

Проте не слід забувати, що олігопольні ринки апріорі є привабливими для реалізації змов та різного роду узгоджених дій, здатних негативно вплинути на конкуренцію. Їх діяльність потребує постійного пильного контролю з боку держави, оптимізації співвідношення між позитивними та негативними ефектами олігопольної організації економіки.

Така оптимізація в Україні є предметом конкурентної політики. В ст. 6 Закону України «Про захист економічної конкуренції» наведено перелік тих видів узгодженої поведінки економічних суб'єктів, які є антиконкурентними і підлягають контролю з боку Антимонопольного комітету України. Розроблено спеціальний механізм нотифікації певних видів узгодженої поведінки ринкових агентів. Тобто, організаційно-правовий механізм контролю за вчиненням антиконкурентних узгоджених дій в Україні сформовано, чого не можна сказати про аналітичний інструментарій його наповнення.

Суть теорії фокальних точок Т. Шеллінга полягає у тому, що у вирішенні багатьох проблем, коли поведінка повинна координуватися без безпосередніх контактів, існує тенденція збігу вибору у певних фокальних точках. Фокальні точки можуть бути вибрані завдяки симетрії, дії спільних для усіх учасників ринку зовнішніх ефектів, попередньому досвіду або випадково, але в будь-якому разі повинні бути унікальними. Говорячи у термінах теорії ігор, економічні суб'єкти, що прагнуть координації, здійснюють відбір та фіксують параметри спільної рівноваги (зокрема ціну, обсяги випуску, якісні характеристики продукції та ін.) на рівні, прийнятному та очевидному для усіх учасників координації. Чим чіткішими є фокальні точки олігополістичної взаємодії, чим вигіднішим є їх дотримання олігополістами, тим ймовірнішою буде реалізація паралельної поведінки на ринку.

Слідування цьому правилу передбачає виділення із числа загальноринкових характеристик таких, які, за умови їх накладання на олігополістичну структуру ринку, формують джерело координаційної здатності ринку. Під координаційною здатністю ринку при цьому розуміється сприятливість умов функціонування того чи іншого ринку для реалізації на ньому стратегії паралельної поведінки і, тим самим, колективної його монополізації.

Першим із джерел координаційної здатності олігопольного ринку, на нашу думку, є симетричність олігопольного ядра ринку. Олігопольне ядро – це сукупність підприємств, кожне з яких володіє такою ринковою владою, що при його виході до конкурентної периферії здійснення паралельної поведінки іншими лідерами ринку стає неможливим. Низька дисперсність олігопольного ядра згідно неокласичної економічної теорії є непрямим свідченням рівності граничних витрат підприємств-олігополістів. Рівність витрат, в свою чергу, дозволяє кожному із учасників ринку скоротити трансакційні витрати на пошук фокальних точок олігополістичної взаємодії. Вона дозволяє визначити параметри спільної рівноваги використовуючи найпростішу модель олігополістичного ціноутворення – «витрати плюс», за якої розрахунок прибуткової частини ціни є функцією загальноринкових змінних, а отже, – є доступним будь-кому із учасників ринку. Простота досягнення олігополістичної узгодженості підвищує ймовірність колективного домінування на ринку. Крім того, симетрія ринкових часток спрощує механізм перевірки дотримання олігополістами параметрів спільної рівноваги. Асиметричність розподілу прибутків за таких умов є достатнім свідченням «шахрайства» одного (або декількох) учасників олігопольного ядра.

Таким чином, симетрія розподілу ринкових часток олігополістів уже не є запорукою та достатнім свідченням інтенсивності конкуренцій. Низькодисперсні олігопольні ринки є більш сприятливими до реалізації колективних конкурентних стратегій, в тому числі, стратегії монополізації, аніж ринки з менш рівномірним розподілом часток. Відповідно, аналіз рівня дисперсності олігопольного ядра ринку дозволить виявити в структурі економіки ті ринки, на яких ймовірність колективної монополізації є високою та піддати їх детальному моніторингу на предмет поточної та перспективної конкурентності.

Наступною ринковою характеристикою, здатною спростити процедуру досягнення згоди олігополістами щодо параметрів ринкової взаємодії, а також утримати ринок у визначеній фокальній точці на наш погляд, є повторюваність взаємодії. Вона показує на яких засадах функціонують та взаємодіють підприємства на ринку: одноразово чи систематично. В моделі одноразової взаємодії промислових компаній із одночасним прийняттям олігополістами рішень, як, наприклад, у випадку проведення тендеру, доведено, що підприємства будуть керуватися власними незалежними конкурентними стратегіями, здатними принести їм найбільші прибутки при найменшому рівні ризику, тобто знаходитимуться в точці рівноваги за Нешем. Якщо, хтось із учасників ймовірного узгодження в такій ситуації недотримається угоди, то він

отримає надприбутки, тоді як інші учасники понесуть збитки. Іншого періоду взаємодії, в якому можна було б покарати порушника, наприклад, шляхом зниження цін до конкурентного рівня чи суттєвого збільшення обсягів реалізації релевантної продукції, не існує.

У випадку повторюваної, але обмеженої в часі взаємодії олігополістів вірогідність встановлення такої рівноваги теж залишається високою з огляду на дію парадоксу Селтена. Цей парадокс полягає у тому, що в останній із періодів взаємодії має місце реальна загроза того, що всі учасники паралельної поведінки вдадуться до обману своїх конкурентів, оскільки тут небезпека покарання відсутня. У зв'язку з цим раціональний суб'єкт господарювання спробує реалізувати подібну стратегію у передостанньому періоді взаємодії, і так аж до першого. Отже такий тип олігополістичної взаємодії, як і попередній, швидше за все зумовить рівновагу за Нешем, зводячи небезпеку встановлення колективного домінування на ринку до мінімуму.

Ситуація кардинально змінюється у випадку нескінченної взаємодії підприємств на ринку. Це – найбільш поширений варіант поведінки олігополістів на практиці. Тут учасники ринку мають можливість оцінювати здатність своїх колег по паралельній поведінці до підтримання умов домовленості, виходячи з попередньої практики господарювання. Крім того існує можливість покарання тих, хто не дотримався параметрів спільної рівноваги.

Найбільш поширеним засобом покарання порушника спільної рівноваги є зниження іншими членами олігопольного ядра цін до рівня рівноваги за Нешем (або, навіть, рівня конкурентної рівноваги) назавжди, що «знищує» економічний прибуток у галузі, компенсуючи активному гравцеві надмірні прибутки попереднього періоду. Виходячи з цього, раціональний економічний суб'єкт, метою якого є максимізація прибутку, буде схильний до відхилення від параметрів спільної рівноваги лише за умови, що:

$$\pi^D + \sum_{t=1}^{\infty} \delta^t \pi^N > \sum_{t=0}^{\infty} \delta^t \pi^C$$

де: π^D – прибуток промислової компанії у періоді відхилення (девіації); π^C – прибуток у разі дотримання спільної (картельної) рівноваги; π^N – прибуток у рівновазі за Нешем (після покарання); $\delta \in (0,1)$ – коефіцієнт дисконтування майбутніх прибутків.

Так як нескінченна повторюваність взаємодії щораз збільшує ліву частину нерівності, ринкове регулювання колективного домінування видається достатньо ефективним обмежувачем антиконкурентних ефектів на

олігопольному ринку. В окремих випадках, коли знак між сторонами цієї нерівності для учасників досліджуваного ринку змінюється на обернений, і колективне домінування не може бути усунено дією ринкових сил, ймовірність його реалізації суттєво зростає. Тому для таких ринків потреба пильного моніторингу та регулювання з боку Антимонопольного комітету України є особливо актуальною.

Ще одним елементом аналізу координаційної здатності олігопольного ринку можна визначити однорідність продукції, що реалізується на ньому. Однорідність продукції дозволяє спростити механізм досягнення фокальних точок взаємодії. Адже в галузях із диференційованою продукцією, де підприємства здійснюють випуск у рамках широкого асортиментного ряду, координація викликає труднощі, які пов'язані із ціновим узгодженням довгого переліку товарних найменувань. При цьому відкриваються можливості ухилення від спільної рівноваги шляхом зміни стратегічних параметрів, таких як якість, додаткове обслуговування тощо. Чим більшим є ступінь взаємозамінності у рамках релевантного ринку, вимірюваний коефіцієнтом перехресної еластичності попиту, тим вищою за інших рівних умов є небезпека колективного домінування. Тим більше, що обмеженість методів нецінової конкуренції на таких ринках робить олігополістів вразливими у конкурентній боротьбі і стимулює до її уникнення.

Підтвердження цьому знаходимо в українській практиці антимонопольного регулювання. Наприклад, на ринках роздрібною торгівлі пальним, що є однорідним продуктом, антиконкурентні узгоджені дії спостерігалися набагато частіше, ніж на інших олігопольних ринках. Так, тільки у грудні 2007 р. було виявлено та припинено два випадки здійснення антиконкурентних узгоджених дій на цьому товарному ринку.

Таким чином, встановлення критерію однорідності продукції при виборі об'єктів моніторингу координаційної здатності олігопольних ринків дозволить знизити трансакційні витрати держави на здійснення контролю за антиконкурентними узгодженими діями в національній економіці.

Наступним джерелом координаційної здатності ринку, сприятливість якого колективній монополізації ринку була доведена Дж. Стіглером, Е. Грінном (E. Green) та Р. Портером (R. Porter), є прозорість ринку. Йдеться про здатність учасників паралельної поведінки постійно слідувати за зміною виробничих показників та інших параметрів взаємодії, що є необхідною передумовою досягнення фокальних точок. Крім того, наявність повної і своєчасної інформації про ціни, обсяги та умови продажу товарів дозволяє

ринковим учасникам перевіряти добросовісність виконання їхніми партнерами вимог координаційної угоди та, відповідно, підтримувати і захищати колективну монополію на ринку. Якщо ринок постачає подібну інформацію із суттєвим часовим лагом, сигнали небезпеки порушення спільної рівноваги будуть швидше запізнілими доказами «шахрайства» всередині олігопольного ядра, ніж ефективними засобами виявлення та припинення такого порушення. У зв'язку з цим будь-які дії учасників олігополії, спрямовані на підвищення інформаційної прозорості ринку, як то декларування зміни цін, встановлення «правил найменших цін» тощо повинні обмежуватися державою, а самі олігопольні ринки, що характеризуються інформаційною прозорістю – досліджуватися на предмет їх координаційної здатності.

Моніторингу координаційної здатності олігопольних ринків доцільно піддавати не тільки внутріринкові параметри, але і характер взаємозв'язку ринків у технологічній вертикалі. Наприклад, суттєвий вплив на можливості ефективного господарювання у фокальних точках олігополістичної взаємодії здійснює ринкова влада покупців як здатність покупця релевантного товару впливати на формування умов його продажу. Така влада обумовлюється наявністю на нижньосуміжному для досліджуваного ринку суб'єкту господарювання, чиї закупівлі охоплюють значну частку ринкового попиту на релевантний товар та здатного у короткий термін і без будь-яких труднощів переключитися зі споживання продукції одного виробника на споживання продукції іншого.

Наявність подібного покупця, на думку Дж.Стіглера, дисциплінує ринок, знижуючи вірогідність узгодженої поведінки його учасників. По-перше, отримання замовлення від такого контрагента є настільки важливим і вигідним для будь-кого з олігополістів, що здатне переважувати втрати від зниження цін до рівня рівноваги за Нешем. По-друге, влада покупця обмежує антиконкурентну координацію на ринку з огляду на можливу реалізацію ним стратегії вертикальної інтеграції назад на стадію виробництва релевантного товару у відповідь на високі ціни продажу.

Отже, влада покупця є важливим стримуючим чинником колективної монополізації, який, на нашу думку, може бути вимірний за допомогою такого коефіцієнту (назвемо його ступенем ринкової влади покупця – k_{bp}):

$$k_{bp} = \frac{HHI_d}{HHI_r}$$

де HHI_d та HHI_r – ступені концентрації відповідно нижньосуміжного та релевантного ринків, розраховані за допомогою індексу Херфіндала-Хіршмана.

Якщо коефіцієнт k_{br} менший 1, то нижньосуміжний ринок є менш концентрованим за досліджуваний і влада його учасників буде недостатньою для протидії паралельній поведінці. $k_{br} \geq 1$ свідчатиме про наявність у покупців певної ринкової влади, що стримуватиме координацію поведінки підприємств-олігополістів. Чим більший коефіцієнт k_{br} , тим меншою, відповідно, є імовірність антиконкурентного узгодження на ринку. І навпаки.

Наступним пунктом аналізу доступності фокальних точок олігополістичної взаємодії та стабільності утвореної на їх основі точки спільної рівноваги є мультиринкова взаємодія. Вона полягає у перетині інтересів учасників досліджуваного ринку на інших ринках товарів та послуг, тобто в інших галузях господарювання. Така взаємодія є джерелом додаткової інформації про учасників ринку. Вона дозволяє більш точно спрогнозувати та ефективно узгоджувати їхню майбутню поведінку, а також дозволяє застосовувати так звану «стримувальну практику», концепція якої розроблена К.Едвардсом (С. Edwards) ще у 1955 р. Сутність цієї практики полягає у тому, що учасники паралельної поведінки обмежують себе у конкуренції на одному із спільних ринків, щоб знизити інтенсивність зустрічної конкуренції на іншому. Позитивний вплив мультиринкових зв'язків на підвищення взаємозалежності учасників паралельної поведінки було підтверджено Б. Бернхемом (В. Bernheim) та М. Вінстоном (М. Whinston) у 1990 р. на основі використання теорії ігор.

Такі висновки для цілей удосконалення системи моніторингу та антимонопольного регулювання олігопольних ринків в Україні є особливо важливими. Українська економіка на сьогоднішній день пронизана мережею відносин контролю, що сформувалися в період первісного нагромадження капіталу та в умовах конгломератної хвилі концентрацій 1990-х років. Більшість українських фінансово-промислових груп є по суті багатогалузевим конгломератами, між якими розподілені усі найбільш привабливі українські ринки. Присутність на досліджуваному ринку декількох таких груп формує потужний фактор сприяння їх колективному домінуванню над аутсайдерами.

Таким чином, вище було проаналізовано п'ять джерел координаційної здатності олігопольного ринку. Вони визначають перелік напрямів моніторингу низькодисперсних олігопольних ринків на предмет їх сприятливості до реалізації антиконкурентних узгоджених дій. Концентрація ринкових досліджень конкуренції в олігополістичному середовищі на цих напрямках дозволить

своєчасно виявляти загрози колективної монополізації національних ринків при мінімальних трансакційних витратах антимонопольного контролю.

5.Методика оцінки координаційної здатності ринку

Методика оцінки координаційної здатності ринку базується на аналізі здатності учасників ринку узгоджувати свої дії для досягнення спільної рівноваги або отримання колективних переваг, що часто досліджується в межах теорії галузевих ринків та аналізу олігополій.

Основні компоненти методики:

Теорія фокальних точок Т. Шеллінга: оцінка здатності промислових компаній знаходити «природні» точки рівноваги (наприклад, круглі ціни або історичні лідери) для негласної координації без прямої змови.

Використання показників, таких як індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) та індекс концентрації (CR). Висока концентрація зазвичай підвищує координаційну здатність ринку через меншу кількість учасників, яким легше відстежувати дії один одного.

Аналіз волатильності часток ринку та рангів найбільших промислових компаній. Висока стабільність часток протягом тривалого часу свідчить про високий рівень координації та низьку інтенсивність конкурентної боротьби.

Дослідження синхронності зміни цін, обсягів виробництва або маркетингових стратегій провідними гравцями.

З точки зору операційного управління та ланцюгів постачання, координаційна здатність у 2025 році оцінюється за такими метриками:

Час виконання замовлення (Order Cycle Time): скорочення циклу свідчить про кращу координацію між постачальниками та дистриб'юторами.

Коефіцієнт оборотності запасів: високі показники вказують на ефективне управління спільними ресурсами.

Рівень задоволення попиту (Fill Rate): відсоток запитів клієнтів, що виконуються без дефіциту.

Методика використовується антимонопольними органами (наприклад, АМКУ) для виявлення ознак колективного домінування та узгоджених антиконкурентних дій. Для глибшого аналізу бізнес-середовища можна використовувати інструменти ринкового скорингу, наприклад, YouControl Market Scoring.



Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність змов на олігополістичних ринках та їх економічні наслідки для конкуренції.
2. Поясніть призначення індексу Лінда у виявленні ознак змовної поведінки на олігополістичних ринках.
3. Охарактеризуйте коефіцієнт структурного лідерства та його роль у формуванні поведінки фірм на ринку.
4. Які поведінкові моделі покупців і бізнес-клієнтів характерні для B2B-ринків в умовах олігополії?
5. Як ринкова влада продавців впливає на поведінку бізнес-клієнтів і процес прийняття рішень про закупівлі?
6. Розкрийте поняття інноваційно-технологічних товарів та їх значення для розвитку конкурентних переваг на B2B-ринках.
7. Які особливості прийняття маркетингових управлінських рішень при просуванні інноваційно-технологічних товарів в умовах олігополії?
8. Як поведінкові фактори впливають на формування довгострокових відносин між промисловими компаніями та бізнес-клієнтами?
9. Яку роль відіграє бренд у зниженні невизначеності та ризиків для бізнес-клієнтів на олігополістичних ринках?
10. Як адаптація інноваційно-технологічних товарів до потреб бізнес-клієнтів впливає на конкурентоспроможність компаній?

ТЕМА 8. Маркетингові підходи до ціноутворення брендів з урахуванням макро- та мікроекономічних факторів ринкової кон'юнктури

Лекція 8.1. Ціноутворення брендів у системі ринкового позиціонування

Зміст

1. Базові поняття та економічна сутність бренду як об'єкта ринкової вартості.
2. Бренд як інструмент ринкової стратегії: класифікація та оцінювання вартості.
3. Принципи ціноутворення брендів у конкурентному середовищі.

1. Базові поняття та економічна сутність бренду як об'єкта ринкової вартості

У сучасних умовах, коли одним із ключових завдань промислових компаній є створення сильного бренду, особливої актуальності набувають питання ціноутворення брендів та пошуку ефективних технологій цінового позиціонування на конкурентному ринку. Саме від правильного формування цінової політики значною мірою залежать результати діяльності промислової компанії, її конкурентоспроможність та рівень прибутковості.

У зв'язку з цим одним із першочергових завдань маркетингу є забезпечення такого співвідношення ціни та якості продукції, яке б формувало максимальну споживчу цінність товару в очах покупця. Водночас капітал бренду визначається не лише рівнем якості та ціною товару, а й низкою інших чинників, серед яких важливе місце займають рівень лояльності споживачів до бренду, ступінь поінформованості про нього, асоціації, що виникають у споживачів, а також психологічні фактори, безпосередньо пов'язані із ціною продукції.

Таким чином, капіталізація бренду формується під впливом комплексу взаємопов'язаних елементів, серед яких ціна виступає одним із базових чинників.

Ціна є одним із ключових елементів маркетингової системи промислової компанії. Визначення оптимальної ціни на новий товар або бренд належить до найбільш складних завдань маркетингового ціноутворення, оскільки необхідно досягти такого балансу, за якого продукція буде не лише конкурентоспроможною на ринку, а й забезпечуватиме бажаний рівень прибутку для виробника.

У практиці діяльності промислових компаній використовують декілька підходів до формування ціни на продукцію та послуги. Найпоширенішим є

витратний підхід, або метод «витрати плюс», який передбачає визначення повних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції з подальшим додаванням певної цінової надбавки, що формує прибуток промислової компанії.

Поряд із витратним підходом широко застосовується маркетинговий підхід до ціноутворення. Його особливість полягає в тому, що під час визначення ціни промислова компанія враховує не лише власні витрати, а й загальну ринкову ситуацію: поведінку споживачів, рівень конкуренції, цінову політику конкурентів, місткість ринку та інші фактори зовнішнього середовища.

Попри складність реалізації, маркетинговий підхід дозволяє уникнути перенасичення ринку, помилок витратного ціноутворення та забезпечує можливість підтримання запланованого рівня цін у довгостроковій перспективі.

Ціна продукції має важливе значення як для споживача, так і для виробника, оскільки саме від неї значною мірою залежить рівень прибутковості промислової компанії. Для формування ефективної цінової стратегії необхідно насамперед визначити основні цілі ціноутворення, які можуть змінюватися залежно від типу продукції, рівня конкуренції та загальної економічної ситуації.

Зокрема, за умов високої конкуренції або економічної нестабільності основною метою промислової компанії може бути збереження стабільного ринкового становища за середнього рівня рентабельності. У такому випадку компанія змушена встановлювати мінімально можливий рівень цін, який забезпечує покриття витрат виробництва. Подібна цінова політика переважно використовується у короткостроковому періоді для забезпечення виживання промислової компанії на ринку.

Іншою стратегічною ціллю може виступати розширення ринкової частки. Якщо промислова компанія є фінансово потужною та прагне посилити свої конкурентні позиції, вона може використовувати стратегію зниження цін за рахунок ефекту масштабу виробництва, що дозволяє збільшити обсяги реалізації та зміцнити ринкову владу.

У випадку стабільного становища на ринку промислова компанія може орієнтуватися на максимізацію прибутку через підвищення рівня рентабельності. За такого підходу важливим завданням стає постійний контроль конкурентного середовища, оскільки зниження цін конкурентами може призвести до виникнення цінової війни.

Одним із найбільш амбітних завдань маркетингової цінової політики є досягнення лідерства у сфері ціноутворення. У такому разі саме ціни провідної промислової компанії стають орієнтиром для інших учасників ринку. Це дозволяє

компанії активно впливати на конкурентне середовище шляхом зміни рівня цін та стримування появи нових конкурентів.

Ціноутворення брендів займає особливе місце у системі маркетингової цінової політики промислових компаній, оскільки поєднує економічні, психологічні та конкурентні аспекти формування ринкової вартості продукції.

Передусім поняття «бренд» асоціюється у споживачів із відомою торговою маркою або промисловою компанією, яка займає особливе місце у свідомості покупця серед великої кількості аналогічних товарів. Брендом можуть виступати товарні знаки, логотипи, символи, назви та інші елементи ідентифікації, які дозволяють виокремити продукцію певної промислової компанії серед конкурентів.

До основних складників успішного бренду належать візуальна символіка, зокрема логотип, фірмовий знак, товарний знак та інші елементи корпоративної ідентифікації; особливості цінової політики, включаючи цінову категорію та стратегію ціноутворення; рівень упізнаваності бренду та прихильності споживачів; іміджеві характеристики, такі як репутація, дизайн, упаковка та рекламний слоган; маркетингові комунікації й активності, серед яких реклама, PR, стимулювання збуту та інші інструменти просування.

Важливим елементом бренду є також гудвіл, який включає досвід промислової компанії, людський капітал, технологічні компетенції, клієнтський капітал та інші нематеріальні активи.

Одним із ключових чинників, що безпосередньо впливають на ціну бренду, є його капітал. Основна цінність капіталу бренду полягає в тому, що він характеризує загальну ринкову цінність торгової марки. Така цінність формується залежно від того, як споживачі сприймають бренд та який досвід взаємодії з ним вони мають.

Якщо бренд викликає у споживачів позитивні асоціації, його капітал є позитивним. У протилежному випадку, коли бренд систематично не виправдовує очікування клієнтів і формує негативне сприйняття, капітал бренду набуває негативного характеру.

Позитивний капітал бренду дозволяє промисловій компанії отримувати вищі прибутки від реалізації продукції, оскільки споживачі готові сплачувати вищу ціну за товари відомої торгової марки.

Характерною особливістю капіталу бренду є те, що він поширюється не лише на окремих товар, а й на весь асортимент продукції промислової компанії, який асоціюється з відповідною торговою маркою. Позитивний капітал бренду

також сприяє зростанню ринкової вартості акцій промислової компанії та підвищує її інвестиційну привабливість.

Цінність бренду у маркетинговому ціноутворенні виступає одним із ключових чинників формування ціни на новий товар. Цей фактор активно використовується під час позиціонування продукції на ринку, оскільки чим вищою є цінність бренду для споживача, тим вищу ціну він готовий сплачувати за відповідний товар.

Водночас цінність бренду для споживача значною мірою визначається співвідношенням ціни та якості продукції. За продукцію вищої якості споживачі готові сплачувати більше, що поступово формує стійкі асоціації між рівнем якості та певною торговою маркою.

Однак у випадку брендової продукції якість не є єдиною вигодою для споживача. Важливу роль відіграють також емоції, відчуття престижу, соціального статусу та інші психологічні аспекти, які виникають у процесі придбання та використання товару.

Саме тому під час формування цінової політики бренду необхідно враховувати взаємозв'язок між ціною товару та вигодами, які отримує споживач. Якщо ціна брендової продукції сприйматиметься як надмірно висока порівняно з очікуваними вигодами, це призводитиме до зниження споживчої цінності бренду та послаблення його конкурентних позицій на ринку.

2. Бренд як інструмент ринкової стратегії: класифікація та оцінювання вартості

Сьогодні виділяють три основні категорії брендів: економ, стандарт і преміум. До категорії економ належать товари невисокої якості за доступними цінами. Категорія стандарт охоплює порівняно недорогі товари масового споживання, тоді як преміум-сегмент представлений дорогими товарами високої якості.

Серед найбільш поширених стратегій ціноутворення виокремлюють стратегію «зняття вершків», стратегію проникнення на ринок, стратегію стабільних цін, стратегію цінової дискримінації та стратегію цінового лідерства. Для більшості відомих брендів найбільш характерною є саме стратегія преміального ціноутворення або стратегія «зняття вершків», за якої ціна товару встановлюється на високому рівні порівняно з його економічною цінністю. При цьому споживачі преміального сегменту готові придбавати бренд за такою

ціною, оскільки вона сприймається як ознака престижу, якості та ексклюзивності товару.

Преміальне ціноутворення відображає не лише високу якість продукції, а й формує додаткову споживчу цінність бренду. Для таких відомих брендів, як Chanel, Rolls-Royce чи Rolex, саме висока ціна виступає важливим елементом позиціонування товару та його привабливості для покупців. У цьому випадку ціна не лише компенсує витрати виробника, а й підкреслює статусність товару та виокремлює його серед конкурентів.

Потужні бренди мають низку суттєвих конкурентних переваг. Передусім це лояльність споживачів, які готові сплачувати преміальну ціну за продукцію бренду, що позитивно зарекомендував себе на ринку та користується довірою. Така лояльність дозволяє промисловій компанії збільшувати прибутковість у розрахунку на одного покупця. Крім того, сильний бренд значно полегшує виведення нових товарів на ринок, оскільки споживачі вже мають сформоване позитивне ставлення до торгової марки. Це дає можливість встановлювати вищі ціни навіть на нові товари або розширений асортимент продукції.

Ще однією перевагою бренду є можливість зниження витрат у порівнянні з конкурентами за рахунок масштабів виробництва та сформованого попиту. Сильна торгова марка забезпечує стабільний рівень продажів, дозволяє швидше окупувати інвестиції та підвищує ефективність використання маркетингових ресурсів. Відомі бренди також мають змогу швидше повертати вкладені кошти завдяки високій частоті продажів та значному рівню впізнаваності продукції.

Формування ціни брендової продукції відбувається у декілька етапів. Спочатку визначається базова ціна товару з урахуванням виробничих витрат та мінімальної націнки. Далі ціна коригується відповідно до рівня цін товарів-аналогів конкурентів, після чого враховується унікальна торговельна пропозиція товару, маркетингові можливості промислової компанії, ступінь контролю каналів розподілу та додається премія за бренд.

Особливістю брендівих товарів є наявність так званої «цінової премії», тобто додаткової надбавки до ціни продукції, що формується завдяки силі бренду. Дослідження показують, що така премія може становити близько 20% від звичайної ціни товару. Споживачі готові сплачувати цю надбавку не лише за функціональні характеристики продукції, а й за емоції, відчуття престижу та соціального статусу, які асоціюються з брендом.

Яскравим прикладом ефективного брендівого ціноутворення є компанія Apple, продукція якої реалізується за цінами, вищими за товари конкурентів. Водночас сила бренду дозволяє компанії підтримувати високий попит та

стабільне зростання продажів. У даному випадку брендом виступає не лише окремий товар, а й сама промислова компанія, яка сформувала у споживачів стійкий позитивний імідж. Лояльні покупці готові купувати продукцію Apple навіть за високими цінами та створюють ажіотажний попит ще до офіційного початку продажів нових моделей.

Важливу роль у брендованому ціноутворенні відіграють психологічні чинники. Висока ціна часто сприймається споживачами як індикатор високої якості товару. Крім того, дорогі брендові товари виконують функцію демонстрації соціального статусу та фінансових можливостей покупця. Саме тому окремі бренди свідомо встановлюють значно вищі ціни на свою продукцію, стимулюючи попит через ефект престижного споживання.

Водночас окремі компанії-бренди використовують політику низьких цін для залучення нових клієнтів. У таких випадках низькі ціни встановлюються переважно на найбільш популярні товари, тоді як на інші позиції асортименту ціни можуть бути вищими за середньоринкові. Таким чином, компанії компенсують втрати від знижок на популярну продукцію та підтримують загальний рівень прибутковості.

Особливості ціноутворення брендів можуть бути досить різними залежно від позиціонування компанії-виробника, яка може охоплювати як преміум-сегмент, так і масмаркет. Також відомі бренди під час формування ціни на свої товари досить часто вдаються й до інших психологічних методів, які приносять їм значні прибутки. Такі психологічні методи досить широко використовуються підприємствами під час установаження чи корегування ціни на товари чи послуги.

Метод порівняння цін доводить, що контекст відіграє важливу роль у сприйнятті ціни споживачем. Його використовують багато брендів, причому у різних сферах діяльності.

Метод продаж часу використовують здебільшого для того, щоб відволікти споживача від ціни, тим самим піднявши її, адже витрачений на товар час викликає у споживачів більш позитивні асоціації, ніж нагадування про витрачену на нього суму грошей. За використання цього методу цінова премія може бути значно завищена, ніж зазвичай, адже у цьому разі ціна для споживачів відсувається на другий план, а тому за такі товари вони готові платити більше.

Метод «зменшення упаковки» використовується для імітації стабільної ціни. Переважно використовується виробниками молочних продуктів, бакалії тощо.

Метод «незаокруглених цін» дає споживачу відчуття того, що товар є значно дешевшим, якщо його ціна складається з меншої кількості цифр, а метод

«подрібнення ціни» відволікає споживачів із високою чутливістю до ціни від справжньої ціни товару.

Отже, ціноутворення брендів є важливим складником маркетингового ціноутворення. Воно передбачає різні можливості вибору цінових стратегій для кожного підприємства, які залежатимуть від того, яка була поставлена ціль. Основним джерелом прибутку у даному разі виступає збільшена ціна товару за рахунок цінової премії. Таким чином, підприємства мають можливість швидко відшкодувати витрати на виробництво товару та вкладені інвестиції. Також варто використовувати психологічні методи під час установа (корегування) ціни на товар, які здатні суттєво вплинути на збільшення масштабів продажу.

3. Принципи ціноутворення брендів у конкурентному середовищі

Торговельна марка є важливим елементом бренду, однак поняття бренду є значно ширшим, оскільки включає не лише сам знак або назву товару, а й дизайн, фірмовий стиль, символіку, слогани, звукові елементи, імідж, репутацію та асоціації, що виникають у свідомості споживачів щодо певної продукції чи компанії.

Торговельна марка, або trademark, визначається як позначення чи знак, за допомогою якого товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших. Такими позначеннями можуть виступати слова, цифри, зображення, кольорові комбінації та інші елементи візуальної ідентифікації. Бренд, своєю чергою, являє собою комплекс уявлень і асоціацій, пов'язаних із товаром, послугою, компанією або навіть особистістю. Хоча поняття бренду широко використовується у маркетингу та рекламі, воно водночас має і фінансовий зміст, адже бренд є цінним нематеріальним активом компанії.

Сучасні торговельні марки належать до найдорожчих активів підприємств. Ефективне управління брендом забезпечує компаніям високі темпи розвитку, зміцнення конкурентних позицій та зростання прибутковості. У багатьох випадках саме сила бренду визначає успіх компанії на ринку, адже бренд уособлює не лише товар чи послугу, а й цінності, репутацію та загальне сприйняття підприємства споживачами.

Компанії, які не приділяють належної уваги розвитку власних торговельних марок, ризикують отримувати посередні фінансові результати. Натомість системне управління брендом дозволяє суттєво збільшити обсяги продажу та

ринкову вартість підприємства. У цьому контексті бренд виступає стратегічним інструментом забезпечення довгострокового зростання компанії.

Торговельна марка є нематеріальним, проте надзвичайно важливим елементом діяльності підприємства. Вона формує у споживачів певні асоціації, очікування та рівень довіри. Марка символізує стабільність, надійність та певний рівень якості продукції. Саме тому найсильніші бренди світу займають стійке місце у свідомості споживачів і асоціюються з конкретними характеристиками або цінностями. Наприклад, бренд «3M» пов'язують з інноваційністю, «FedEx» – із гарантованою доставкою, «Disney» – із сімейними розвагами, а «Nike» – зі спортивними досягненнями.

Під час придбання брендової продукції споживач фактично купує не лише товар, а й сукупність емоцій, статусних характеристик та асоціативних цінностей. Наприклад, покупці автомобілів «Mercedes» сприймають їх як символ надійності, довговічності та німецької якості, тоді як користувачі продукції «Nike» асоціюють бренд із прагненням до спортивних досягнень. Аналогічно бренд «Volvo» асоціюється з безпекою, а «John Deere» – з високою якістю сільськогосподарської техніки.

В умовах значного інформаційного навантаження торговельні марки виконують функцію своєрідного орієнтира для споживачів. Людина щодня стикається з великою кількістю рекламних повідомлень та нових товарів, тому саме бренди допомагають покупцям швидше приймати рішення та знижують невизначеність під час вибору продукції. У цьому сенсі бренд виступає гарантією якості, безпеки та передбачуваності споживчого досвіду.

Марка може проявлятися у різних формах: як назва, символ, логотип, форма упаковки, персонаж, звук або навіть сам товар чи послуга. Наприклад, логотип «Nike», пляшка «Coca-Cola» або звуковий сигнал «Intel» є елементами бренду, які забезпечують його впізнаваність серед споживачів. Проте всі ці елементи є лише зовнішнім втіленням бренду, тоді як справжня сила марки полягає у сформованому сприйнятті та довірі споживачів.

Ставлення до бренду як до стратегічного активу суттєво змінює підходи до управління компанією. Управління торговельною маркою повинно здійснюватися на рівні вищого керівництва підприємства, оскільки марочний капітал може оцінюватися у мільярди доларів і безпосередньо впливає на ринкову вартість бізнесу. Саме тому бренд-менеджмент має бути інтегрованим у загальну бізнес-стратегію підприємства.

Ефективне управління брендом також передбачає адаптацію внутрішньої структури підприємства до реалізації марочної стратегії. Організаційна культура,

система управління, персонал та маркетингові процеси повинні бути спрямовані на підтримку та розвиток бренду. Важливим елементом є регулярне оцінювання марочного капіталу, яке дозволяє аналізувати рівень поінформованості споживачів, їх лояльність, сприйняття якості продукції та асоціації, пов'язані з брендом.

Однією з головних причин труднощів у процесі концептуалізації та управління брендами як активами є складність самого процесу бренд-менеджменту. Сучасні компанії одночасно управляють великою кількістю торговельних марок, які мають складну структуру, потребують постійного розширення продуктових ліній, адаптації до глобальних ринків та швидких змін зовнішнього середовища. Додатковими ускладнювальними чинниками виступають висока конкуренція, трансформація інформаційного простору, зміни у каналах розподілу продукції та посилення впливу глобальних економічних процесів. У таких умовах лише незначній кількості компаній вдається сформувати ефективну систему управління брендами та виробити прості й результативні підходи до бренд-менеджменту.

Суттєвою проблемою також є орієнтація менеджменту на короткострокові фінансові показники. У більшості випадків керівництво компаній оцінює ефективність діяльності через такі критерії, як обсяг продажу, прибуток або витрати, оскільки саме ці показники легко вимірюються та безпосередньо впливають на ринкову вартість акцій компанії. Водночас бренд як нематеріальний актив складніше оцінити кількісно, адже його цінність формується за рахунок довіри споживачів, рівня їх лояльності, асоціацій та репутації компанії. Саме тому інвестиції у розвиток бренду часто не сприймаються як першочергові, хоча в довгостроковій перспективі вони забезпечують суттєве підвищення конкурентоспроможності компанії.

Сильні торговельні марки мають безпосередній вплив на формування грошових потоків компанії. Однією з головних переваг бренду є можливість встановлення вищих цін на продукцію порівняно з товарами конкурентів. Довіра споживачів до бренду, позитивні асоціації та впевненість у якості продукції дозволяють компаніям отримувати так звану «марочну премію». Саме тому продукція таких брендів, як «Mercedes», «Microsoft» чи «Marlboro», реалізується за значно вищими цінами, ніж аналогічні товари конкурентів. Дослідження свідчать, що премія на провідні бренди продовольчих товарів може становити до 40 % порівняно з товарами приватних торговельних марок. Крім того, відомі бренди характеризуються нижчою ціновою еластичністю попиту, що робить їх менш чутливими до зміни цін.

Сильний бренд також сприяє збільшенню обсягів продажу. Компанія може реалізовувати продукцію за середньоринковими цінами, однак завдяки позитивній репутації бренду забезпечувати значно більші обсяги реалізації. Саме так використовують силу своїх брендів компанії «McDonald's», «Dell» та «Ford». Відомі бренди, як правило, займають лідируючі позиції за часткою ринку та створюють ефект масштабу у маркетинговій діяльності. Додатковим інструментом зростання виступає розширення товарних ліній та марочних сімейств, що дозволяє компаніям виходити на нові ринки та охоплювати ширші сегменти споживачів.

Ще однією важливою перевагою сильного бренду є можливість зниження витрат. Популярність торговельної марки дозволяє компанії отримувати ефект масштабу у виробництві та розподілі продукції. Особливо це проявляється у скороченні постійних витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю та дистрибуцією товарів. Відомий бренд потребує менших витрат на просування продукції, оскільки рівень впізнаваності та сформований попит вже забезпечують стабільний інтерес споживачів.

Крім того, сильні бренди сприяють підвищенню ефективності використання активів компанії. Вони дозволяють оптимізувати використання основного та оборотного капіталу, забезпечують ефективнішу роботу виробничих потужностей та каналів збуту. Для постачальників і дистриб'юторів співпраця з відомими брендами є вигідною, оскільки така продукція має стабільний попит та високий рівень довіри серед споживачів. У результаті бренд стає не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним активом, який безпосередньо впливає на фінансову ефективність та ринкову позицію компанії.

4. Принципи ціноутворення брендівих товарів

Якщо компанія використовує свій бренд як актив, вона може встановлювати на нього преміальну ціну, отримувати вищий прибуток та користуватися всіма перевагами, джерелом яких є висока вартість бренду. Сильний бренд формує додану цінність товару в очах споживачів, що забезпечує компанії можливість реалізовувати продукцію за цінами, вищими порівняно з товарами конкурентів.

На бренд порівняно з конкуруючими товарами може бути встановлена більш висока ціна. Чим сильнішим є бренд, тим вищим буде його потенціал щодо встановлення преміальної ціни стосовно найближчих конкурентів. Сильні бренди здатні формувати у споживачів переконання у високій якості продукції,

престижності та надійності товару. Дослідження у сфері управління брендами як активами свідчать, що лояльні споживачі готові сплачувати за відомі марки преміальну надбавку до 19 % порівняно зі звичайною ціною незалежно від товарної категорії.

Сильний бренд також дозволяє компанії зменшувати витрати на виведення нових продуктів на ринок. Чим вищою є впізнаваність бренду, тим швидше споживачі сприймають нові товари, які випускаються під його «парасолькою». Яскравим прикладом є поява моделі «iMac» компанії «Apple», яка за короткий час змогла завоювати значну частку ринку та забезпечити високі показники прибутковості й повернення інвестицій.

Відомий бренд сприяє швидшому відшкодуванню витрат на розроблення та випуск нових товарів. Споживачі більш охоче випробовують новинки під відомою маркою та рекомендують їх іншим покупцям. Для слабких брендів цей процес є значно тривалішим, що підвищує витрати на залучення нових клієнтів і сповільнює окупність інвестицій.

Ще однією перевагою сильного бренду є зниження вартості залучення нових покупців. Лояльна аудиторія позитивно реагує на нові продукти компанії, що зменшує потребу у значних витратах на просування. Крім того, лояльні споживачі готові сплачувати преміальну ціну за продукцію улюбленого бренду, що підвищує прибутковість у розрахунку на одного покупця. Чим довше компанії вдається утримувати клієнта, тим вищою стає його цінність для бренду.

Прикладом успішного використання лояльності споживачів для підтримання преміальних цін є бренди «Sony», «Disney», «Starbucks», «FedEx», «Heineken», «Lexus» та мережа готелів «The Four Seasons Hotel». Ці компанії сформували сильний імідж, високий рівень довіри та позитивні асоціації у споживачів, що дозволяє їм підтримувати високі ціни на свою продукцію.

Преміальні ціни також забезпечують компанії більший контроль над каналами розподілу. Відомі бренди дозволяють учасникам каналів збуту отримувати вищі доходи без необхідності агресивної цінової конкуренції. Наприклад, компанія «Black & Decker» змогла посилити власні позиції у каналах розподілу завдяки силі бренду та високій ринковій впізнаваності продукції.

З'являються прибуткові можливості для спільного брендингу та ліцензування. Практика спільного брендингу й надання ліцензій на використання торговельних марок набуває дедалі більшого поширення у сучасному бізнесі. Водночас компаніям важливо уникати надмірного розширення бренду лише з метою отримання додаткового прибутку, оскільки це може негативно вплинути на його цінність та сприйняття споживачами.

Прикладом успішного використання ліцензійної моделі є компанія «Hallmark», діяльність якої значною мірою базується на співпраці з відомими брендами та використанні популярних образів і торговельних марок. Успішними прикладами спільного брендингу також є використання кави «Starbucks» на рейсах авіакомпанії «United Airlines» та розміщення закладів «McDonald's» у мережі супермаркетів «Wal-Mart».

Сильний бренд дозволяє компанії охоплювати різні сегменти споживачів і водночас зберігати високу цінність торговельної марки. Таким чином, бренд стає важливим стратегічним активом, який забезпечує компанії додатковий прибуток. Джерелами цього прибутку можуть бути як преміальна ціна на продукцію, так і збільшення маржі прибутку за рахунок скорочення витрат, пов'язаних із просуванням бренду та залученням нових покупців.

Марочне ціноутворення являє собою використання інтегрованих складових бренду для визначення цін на товари та послуги, що реалізуються під певною торговельною маркою. Під марочною ціною розуміють преміальну надбавку до вартості товару, яку споживачі готові сплачувати за продукцію відомого бренду порівняно з аналогічним немарочним товаром. При цьому стратегія преміального ціноутворення може застосовуватися як щодо товарів, так і щодо послуг.

Важливим чинником успішного брендового ціноутворення є споживча лояльність. Саме лояльність споживачів формує підґрунтя для встановлення преміальної ціни та забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів. Для підтримання високої ціни компанія повинна постійно працювати над зміцненням довіри до бренду, підвищенням якості продукції та формуванням позитивного споживчого досвіду.

Процес визначення ціни на брендований товар зазвичай починається з розрахунку мінімально можливої ціни за методом «витрати плюс», коли до собівартості додається мінімально необхідний прибуток. Наступним етапом є врахування цін конкурентів, після чого до ціни додається премія, що відображає унікальність товару та його цінність для споживача. Подальше зростання ціни пов'язане з маркетинговими можливостями компанії, силою каналів розподілу та впливом бренду на ринку. Найвищий рівень ціноутворення досягається тоді, коли компанія володіє сильним брендом із високою доданою вартістю та стійкими ринковими позиціями.

Отже, брендове ціноутворення відрізняється від традиційних підходів тим, що воно дозволяє максимально використовувати емоційний та психологічний вплив бренду на споживачів. Сильний бренд створює можливість отримання

додаткової маржі прибутку, формує конкурентні переваги компанії та забезпечує її довгострокову ринкову стійкість.



Контрольні запитання

1. У чому полягає економічна сутність бренду як об'єкта ринкової вартості?
2. Які ключові елементи формують споживчу та фінансову цінність бренду?
3. Чим відрізняється бренд від торговельної марки з позицій ціноутворення?
4. Яку роль відіграє бренд у системі ринкового позиціонування компанії?
5. Назвіть основні типи брендів та поясніть, як їх класифікація впливає на цінову політику.
6. Які методи оцінювання вартості бренду застосовуються у сучасній маркетинговій практиці?
7. Як брендова сила впливає на рівень цінової премії товару?
8. У чому полягають особливості ціноутворення брендівих товарів в умовах конкурентного середовища?
9. Які ризики виникають при завищенні або заниженні ціни на брендівий товар?
10. Як узгоджуються стратегія бренду та цінова стратегія підприємства у довгостроковій перспективі?

ТЕМА 9. Інформаційні бар'єри та поведінка споживачів у конкурентному середовищі: комунікація маркетингових рішень і альтернатив управління для різних цільових аудиторій

Лекція 9.1 Інформація, інформаційна асиметрія та стратегічна поведінка суб'єктів ринку

Зміст

1. Економічна інформація та її властивості.
2. Види інформації. Властивості інформації як ресурсу.
3. Асиметрія в розподілі інформації між конкурентами.

1. Економічна інформація та її властивості

Економічна інформація є однією з ключових складових функціонування будь-якої економічної системи, оскільки саме вона забезпечує процеси планування, аналізу, прогнозування, контролю та прийняття управлінських рішень. Як правило, економічною інформацією вважають фінансово-господарську документацію та показники, що містяться в ній. Проте економічна інформація може бути усвідомлена, проаналізована та раціонально використана лише під час вивчення економічних систем, процесів управління в них та конкретних задач, що розв'язуються в системах управління. Тому в загальному випадку під економічною інформацією доцільно розуміти інформацію, що виникає у процесі підготовки й здійснення виробничо-господарської діяльності та використовується для управління цією діяльністю.

Отже, економічна інформація являє собою сукупність повідомлень, зміст яких необхідний на різних рівнях планування та управління економічними об'єктами. З цього погляду під економічною інформацією розуміють знання спостерігача про економічний об'єкт; якісні та кількісні характеристики компонентів економічної системи; сукупність взаємозв'язків між компонентами економічної системи; відомості, що зменшують невизначеність ситуації в економічній системі для спостерігача з погляду розв'язання певної задачі управління; нематеріальні складові системи – знання, навички, методи, інформаційні схеми або інформаційні підсистеми економічної системи; повідомлення, що циркулюють в економічній системі та якими вона обмінюється із зовнішнім середовищем і з іншими економічними системами; а також загально визнані знання, правила та норми, якими керуються люди й колективи у процесі здійснення виробничо-економічної діяльності.

Економічна інформація існує у вигляді нормативно-правових актів, державного економічного законодавства, правових норм господарської діяльності, системи планових показників, нормативів, інструкцій, методичних рекомендацій та інших інформаційних повідомлень, що забезпечують функціонування економічних систем. Саме завдяки економічній інформації стає можливим формування управлінських рішень, оцінювання результатів діяльності компанії, аналіз стану ринку та прогнозування подальших тенденцій розвитку.

Прикладом економічної інформації на рівні компанії можуть бути технічні характеристики засобів виробництва; опис технологій та умов виробництва;

відомості про кадровий склад; інформація про наявні та необхідні ресурси; нормативи та планові завдання; показники, що характеризують ефективність економічної діяльності; дані щодо фінансового стану компанії; відомості стосовно ринкової кон'юнктури; інформація про конкурентів, споживачів, постачальників та інші фактори зовнішнього середовища.

Для правильного визначення цілей та ефективних методів діяльності компанії необхідно мати відомості як про зовнішнє середовище, так і про внутрішній стан та функціонування економічної системи. У зв'язку з цим розрізняють зовнішню та внутрішню економічну інформацію. Внутрішня інформація характеризує стан самої компанії, результати її діяльності, рівень використання ресурсів, особливості виробничих процесів, систему управління, фінансові результати, продуктивність праці, рівень витрат та інші показники функціонування компанії.

Зовнішня інформація характеризує умови функціонування компанії у зовнішньому середовищі та включає чинне законодавство, урядові рішення, накази, розпорядження, інструкції вищих органів управління, демографічні й соціальні тенденції розвитку суспільства, зміни ринкової кон'юнктури, стан конкурентного середовища, рівень платоспроможності населення, розвиток технологій, зміни у сфері міжнародної торгівлі тощо. Особливо важливе значення зовнішня інформація має під час розроблення стратегічних і тактичних планів розвитку компанії, оскільки дозволяє врахувати вплив факторів зовнішнього середовища на результати діяльності.

Вхідна інформація використовується для вивчення, ідентифікації та аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування економічної системи. Вихідна інформація, своєю чергою, виступає засобом впливу компанії на зовнішнє середовище або способом адаптації до його змін. Діяльність економічної системи та її реакція на зміну зовнішніх і внутрішніх умов ґрунтується саме на аналізі, обробці та синтезі інформації.

Зовнішню економічну інформацію можна класифікувати за різними напрямками. До найважливіших її видів належать чинне законодавство, урядові заходи, накази, розпорядження та інструкції органів державного управління. Така інформація має особливо важливе значення під час формування стратегічних напрямів розвитку компанії та визначення механізмів її функціонування.

Важливу роль відіграють також демографічні та соціальні тенденції розвитку суспільства. Саме ця інформація використовується для планування обсягів виробництва, визначення структури попиту та прогнозування змін у

споживчій поведінці. Види товарів і послуг значною мірою залежать від загальної чисельності населення, його структури, рівня доходів, купівельної спроможності та територіального розміщення.

Таким чином, економічна інформація є основою функціонування сучасних економічних систем і необхідною умовою ефективного управління компанією. Вона забезпечує процеси аналізу, планування, прогнозування та контролю, дозволяє своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, підвищувати ефективність діяльності та забезпечувати конкурентоспроможність компанії на ринку.

До зовнішньої економічної інформації також належать економічні тенденції розвитку, до яких відносять обсяг та тенденції зміни валового внутрішнього продукту, рівень безробіття, обсяг грошової маси, валютний курс, рівень інфляції та цін, продуктивність праці за галузями економіки та інші макроекономічні показники. Такі відомості мають важливе значення під час прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо функціонування компанії, оскільки дозволяють оцінити загальний стан економіки, визначити перспективи розвитку ринку та адаптувати діяльність компанії до змін зовнішнього середовища.

Важливу роль у системі економічної інформації відіграє інформація про рівень і тенденції розвитку технологій у різних галузях. Вона впливає на планування виробництва нових видів продукції, розроблення та впровадження сучасних технологічних процесів, модернізацію виробництва та підвищення ефективності діяльності компанії. Розвиток технологій сприяє появі нових методів організації виробництва, удосконаленню продукції, підвищенню її якості та конкурентоспроможності.

Окрему групу становить інформація про чинники виробництва. Вона характеризує джерела, вартість, доступність, продуктивність та територіальне розміщення основних елементів виробничого процесу, таких як трудові ресурси, виробничі матеріали, обладнання, енергетичні ресурси та інші засоби виробництва. Аналіз цієї інформації дозволяє компанії оцінити власний ресурсний потенціал, визначити можливості для оптимізації витрат і підвищення ефективності використання ресурсів.

Не менш важливою є інформація про попит, якість, надійність та інші характеристики продукції, що випускається. Саме вона дозволяє оцінити рівень задоволення потреб споживачів, виявити зміни у споживчих перевагах, сформулювати конкурентні переваги продукції та визначити перспективні напрями розвитку товарного асортименту.

Значну роль відіграє також інформація про стан справ у постачальників, споживачів та конкурентів. Вона дозволяє аналізувати конкурентне середовище, оцінювати ринкові позиції компанії, прогнозувати дії конкурентів, виявляти потенційні ризики та можливості розвитку. Відомості про постачальників дають змогу оцінити надійність поставок, рівень цін та умови співпраці, а інформація про споживачів допомагає формувати ефективну маркетингову політику та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Водночас повне та вичерпне задоволення потреб в інформації про зовнішнє середовище практично неможливе. Це пов'язано з тим, що зовнішнє середовище є надзвичайно динамічним і складним, а можливості економічної системи щодо його контролю є обмеженими. Крім того, практично неможливо створити автоматизовану інформаційну систему, яка б забезпечувала повний обсяг необхідної зовнішньої інформації. Проблема пошуку інформації ускладнюється також тим, що на етапі збору даних не завжди можливо визначити, наскільки ця інформація буде корисною для вирішення конкретної управлінської задачі.

У процесі пошуку інформації використовуються різні методи. Одним із них є пасивне спостереження, коли фахівці не ставлять перед собою чітко визначених цілей пошуку, а збирають відомості про загальні тенденції розвитку середовища, які можуть бути використані як у поточній діяльності, так і в майбутньому. Для цього аналізуються електронні та друковані засоби масової інформації, матеріали мережі Інтернет, спеціалізовані журнали, наукові публікації, монографії, результати конференцій, симпозіумів, нарад та інших професійних заходів.

Іншим методом є цільове спостереження або моніторинг, коли увага концентрується на конкретній сфері діяльності чи окремому об'єкті дослідження. Такий підхід дозволяє отримати більш точну й актуальну інформацію, необхідну для вирішення конкретних управлінських завдань.

Інформація, що характеризує внутрішній стан економічної системи, має особливо важливе значення для планування та оперативного управління діяльністю компанії. У багатьох випадках внутрішня інформація є навіть важливішою за інформацію про зовнішнє середовище, оскільки саме вона дозволяє своєчасно виявляти відхилення між фактичними та плановими показниками діяльності, оцінювати ефективність функціонування компанії, визначати її сильні та слабкі сторони.

Внутрішню інформацію можна поділити на виробничу, фінансово-економічну, інформацію про діяльність окремих підсистем компанії, інформацію

про використання матеріальних, енергетичних і кадрових ресурсів, а також інформацію про систему управління. Кожен із цих видів інформації використовується для аналізу діяльності компанії, контролю за використанням ресурсів та прийняття управлінських рішень.

Економічну інформацію також класифікують на первинну та похідну. Для кожної економічної системи межі між цими видами інформації можуть бути різними. Первинною вважається інформація, що надходить до системи із зовнішнього середовища, а похідною – інформація, отримана в результаті її обробки всередині системи. Похідна інформація формується на основі аналізу, узагальнення та систематизації первинних даних і використовується для прийняття управлінських рішень.

До найважливіших характеристик економічної інформації належать повнота, достовірність, цінність, коректність та актуальність. Повнота інформації відображає ступінь її достатності для прийняття управлінських рішень або створення нової інформації на її основі. Достовірність або адекватність характеризує відповідність інформації реальному стану об'єктивної дійсності.

Цінність або корисність інформації визначає, наскільки вона сприяє досягненню цілей та вирішенню завдань системи управління. Коректність інформації означає таке поєднання її форми та змісту, за якого забезпечується однозначне сприйняття всіма користувачами. Актуальність інформації характеризує ступінь її своєчасності, відповідності поточному моменту часу та реальному стану досліджуваного об'єкта.

Таким чином, економічна інформація є основою ефективного функціонування сучасних економічних систем та важливим ресурсом управління компанією. Вона забезпечує можливість аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, прийняття обґрунтованих управлінських рішень, адаптації до змін ринкового середовища та підвищення конкурентоспроможності компанії.

2. Види інформації. Властивості інформації як ресурсу

Інформація (з латинської *informatio* – роз'яснення, виклад) – це відомості, повідомлення про осіб, предмети, факти, події, явища та процеси незалежно від форми їх подання. Вона є важливою складовою функціонування суспільства,

оскільки забезпечує процеси пізнання, комунікації, управління та прийняття рішень.

Інформацію також визначають як сукупність відомостей про факти, об'єкти, події та ідеї, що в певному контексті мають конкретне значення. Її можна створювати, передавати, зберігати, обробляти, приймати, копіювати, поширювати та знищувати. Водночас інформацію розглядають як сукупність символів та образів, які несуть певне смислове навантаження і здатні впливати на поведінку та рішення людини.

У сучасних умовах інформація є одним із ключових ресурсів, що використовуються людиною як у професійній діяльності, так і в повсякденному житті. Як економічний ресурс вона має властивості товару, тобто може бути об'єктом купівлі-продажу, обміну та накопичення. Саме тому інформація набуває дедалі більшого значення у розвитку економіки, управління, науки та технологій.

Особливе місце займає інформаційний ресурс, який являє собою специфічний вид ресурсу, що базується на знаннях, ідеях та результатах науково-технічної діяльності людини і поданий у формі, придатній для збирання, зберігання, обробки, передачі та відтворення. Інформаційні ресурси мають низку специфічних особливостей. На відміну від матеріальних ресурсів, вони практично невичерпні, оскільки в процесі використання не зменшуються, а навпаки – постійно накопичуються та розширюються. Розвиток суспільства та зростання обсягу знань сприяють постійному збільшенню інформаційних ресурсів.

Використання нових інформаційних ресурсів замість застарілих дозволяє підвищувати продуктивність праці, покращувати якість управлінських рішень, забезпечувати ефективніше використання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів. Таким чином, інформація стає важливим фактором економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності компаній.

Основні джерела, види та права на інформацію визначені в Законі України «Про інформацію». Відповідно до сфер використання інформацію поділяють на політичну, економічну, соціальну, технічну, правову та інші види.

Економічна інформація є одним із найважливіших видів інформації, оскільки вона характеризує виробничі відносини у суспільстві та відображає функціонування економічної системи. До економічної інформації належать дані про процеси виробництва, матеріальні ресурси, фінансові потоки, господарські операції, процеси управління виробництвом, а також економічні відомості, якими обмінюються різні системи управління.

Економічна інформація використовується для планування, аналізу, контролю та прийняття управлінських рішень. Вона є основою ефективного функціонування компаній, організацій та державних інституцій, оскільки дозволяє оцінювати результати діяльності, прогнозувати тенденції розвитку та формувати стратегії подальшого розвитку.

Для того щоб економічна інформація була корисною та ефективною, вона повинна відповідати певним вимогам. Однією з найважливіших вимог є точність, яка забезпечує однозначне сприйняття інформації всіма користувачами та мінімізує ризик помилкових управлінських рішень.

Не менш важливою є оперативність інформації, тобто своєчасність її надходження. В умовах швидких змін зовнішнього середовища управлінські рішення повинні прийматися на основі актуальної інформації, тому затримка в її отриманні може призвести до значних втрат.

Важливою характеристикою є також повнота інформації. Вона означає, що інформація повинна містити максимально необхідний обсяг даних для користувача, достатній для аналізу ситуації та прийняття обґрунтованих рішень.

Ще однією ключовою вимогою є об'єктивність інформації, яка передбачає використання правильної методики збору та обробки даних, а також всебічне висвітлення об'єкта дослідження без спотворення фактів.

Інформація нерозривно пов'язана з процесом інформування користувачів. Відомості стають інформацією лише тоді, коли вони є новими, достовірними та здатними зменшувати невизначеність щодо певного питання чи ситуації. Саме тому інформація виступає основою процесів управління, планування та прийняття рішень у сучасній економіці.

У сучасному інформаційному суспільстві роль інформації постійно зростає. Вона стає стратегічним ресурсом, який визначає ефективність діяльності компаній, рівень їх конкурентоспроможності та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Ефективне використання інформації та інформаційних ресурсів дозволяє компаніям забезпечувати інноваційний розвиток, підвищувати якість продукції та послуг, удосконалювати систему управління та формувати довгострокові конкурентні переваги.

Економічну інформацію класифікують за різними ознаками залежно від її змісту, функціонального призначення, способу передачі та технології обробки.

За способом передачі економічна інформація поділяється на усну, письмову та електронну. Усна інформація передається під час безпосереднього спілкування між працівниками, нарадами, переговорами або телефонними розмовами. Письмова інформація фіксується у документах, звітах, наказах,

договорах, інструкціях та інших матеріальних носіях. Електронна інформація формується, зберігається та передається за допомогою інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

За функціями управління економічну інформацію поділяють на планову, нормативну, облікову, цінову, звітно-статистичну та інші види.

Планова інформація пов'язана з функцією планування і характеризує господарські процеси, які мають відбутися у відповідному часовому періоді. Вона використовується для формування стратегічних і тактичних планів діяльності компанії, визначення обсягів виробництва, фінансових результатів, потреб у ресурсах та прогнозування розвитку.

Облікова інформація пов'язана з функціями оперативного, бухгалтерського та статистичного обліку. Вона відображає господарські процеси, які вже здійснилися, та характеризує їх фактичний стан. Облікова інформація є основою для аналізу діяльності компанії, контролю використання ресурсів і оцінки фінансових результатів.

Нормативна інформація пов'язана з функцією підготовки виробничих процесів. Вона регламентує витрати матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, рівень запасів, порядок виконання технологічних операцій, норми часу, стандарти якості та інші параметри виробничої діяльності.

Цінова інформація охоплює ціни, тарифи, розцінки на матеріали, продукцію, роботи та послуги. Вона використовується для формування цінової політики компанії, розрахунку витрат, прибутку та визначення конкурентоспроможності продукції.

Звітно-статистична інформація відображає результати фактичної діяльності компанії. Вона формується для вищих органів управління, державних статистичних органів, податкових служб та інших користувачів. Така інформація використовується для оцінки ефективності діяльності, аналізу тенденцій розвитку та формування управлінських рішень.

За технологією обробки економічна інформація поділяється на вхідну та вихідну.

Вхідна інформація – це інформація, яка надходить до компанії або її структурного підрозділу із зовнішнього середовища та використовується як первинна інформація для реалізації економічних і управлінських функцій. До неї належать дані про стан ринку, діяльність конкурентів, зміни законодавства, постачання ресурсів, потреби споживачів тощо.

Вихідна інформація – це інформація, яка формується в процесі діяльності компанії та передається іншим системам управління, структурним підрозділам

або зовнішнім користувачам. Одна й та сама інформація може бути вхідною для одного підрозділу та вихідною для іншого.

Наявність точної та своєчасної інформації не гарантує автоматичного успіху на ринку, проте суттєво підвищує ймовірність його досягнення. Якісна інформація сприяє ефективній координації діяльності, раціональному розподілу ресурсів та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Разом із тим у реальній економіці існує проблема асиметричності інформації. Асиметрична інформація виникає тоді, коли одна сторона ринкової угоди володіє більш повною або достовірною інформацією, ніж інша сторона. У зарубіжній літературі це явище визначається терміном *asymmetric information*.

Існує два основних типи асиметрії інформації: приховані характеристики та приховані дії.

Приховані характеристики мають місце тоді, коли одна зі сторін ринкової угоди володіє більш повною інформацією про об'єкт угоди, ніж інша. Це може стосуватися якості товару, його технічних характеристик, реального стану або інших властивостей.

Приховані дії виникають у ситуації, коли більш поінформований учасник ринку може здійснювати певні дії, які неможливо повністю контролювати або спостерігати менш поінформованій стороні.

Причиною виникнення асиметрії інформації часто є особливості самих товарів і послуг. Одні товари дозволяють оцінити їх якість ще до покупки, інші – лише в процесі використання. Існують також товари та послуги, справжню якість яких складно або неможливо повністю оцінити навіть після споживання. Прикладами можуть бути лікарські препарати, косметичні засоби або складні технічні продукти.

Асиметрія інформації характерна також для взаємовідносин між учасниками ринку, оскільки наміри, мотиви та реальні можливості контрагентів часто залишаються прихованими. Саме тому проблема інформаційної нерівності є важливою складовою сучасної економіки та потребує використання механізмів контролю, гарантій, сертифікації, репутаційних інструментів і державного регулювання для зниження рівня невизначеності на ринку.

Друга важлива обставина полягає в тому, що наявність асиметрії інформації створює можливості для її зловживання, тобто для несумлінної поведінки учасників ринку. Якщо продавець усвідомлює, що реальну якість товару споживач не може повністю визначити навіть у процесі використання, то в нього виникає спокуса реалізувати менш якісний товар за завищеною ціною. З позиції самого продавця така поведінка може вважатися економічно

раціональною, оскільки дозволяє отримати додатковий прибуток за рахунок інформаційної переваги.

Подібна ситуація характерна і для страхового ринку. Застрахована особа може здійснювати певні дії, які залишаються непомітними для страхової компанії, але водночас підвищують ймовірність настання страхового випадку. Такі дії можуть бути як навмисними, так і ненавмисними, однак вони безпосередньо впливають на рівень ризику та ефективність функціонування страхового механізму.

Асиметрія інформації істотно впливає як на поведінку учасників ринку, так і на сам механізм функціонування ринкової системи. Залежно від ступеня інформаційної нерівності її негативні наслідки можуть проявлятися у неефективному розподілі ресурсів, зниженні рівня конкуренції, викривленні ринкових сигналів або навіть у неможливості встановлення ринкової рівноваги.

В умовах значної асиметрії інформації ринок може функціонувати неефективно, оскільки споживачі не мають можливості об'єктивно оцінити якість товарів чи послуг, а виробники отримують стимули до недобросовісної поведінки. Це може призводити до витіснення якісної продукції менш якісною, зниження довіри до ринку та скорочення економічної активності.

Однією з форм конкурентної боротьби на ринку є цінова конкуренція. Цінова конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за споживача шляхом зниження витрат виробництва та встановлення нижчих цін на товари і послуги без суттєвої зміни їх якості чи асортименту.

У процесі цінової конкуренції компанії часто використовують різноманітні методи цінового впливу на ринок. До них належать встановлення тимчасово занижених цін для завоювання ринку збуту, проведення сезонних розпродажів, надання цінових знижок та інших форм цінових поступок. Після зміцнення позицій на ринку компанія може підвищувати ціни, компенсуючи попередні втрати та отримуючи додатковий прибуток.

Важливою рисою цінової конкуренції є цінова дискримінація. Вона полягає у продажу одного й того самого товару або послуги різним групам споживачів за різними цінами без відповідних відмінностей у витратах виробництва чи реалізації. Цінова дискримінація дозволяє компаніям більш повно використовувати платоспроможний попит різних категорій споживачів та збільшувати обсяги прибутку.

Таким чином, в основі цінової конкуренції лежить боротьба між виробниками за ринкові позиції шляхом використання механізму ціни. У такій конкурентній боротьбі перевагу отримують ті компанії, які здатні забезпечити

нижчий рівень витрат виробництва та реалізовувати продукцію за цінами, нижчими за середньоринкові, зберігаючи при цьому необхідний рівень прибутковості.

3. Асиметрія в розподілі інформації між конкурентами

Асиметрія в розподілі інформації між конкурентами – це ситуація, за якої учасники ринку мають нерівномірний доступ до інформації про ринок, товари, ціни, технології, витрати або стратегії поведінки конкурентів. У таких умовах одні компанії володіють більшим обсягом або кращою якістю інформації порівняно з іншими, що створює для них додаткові конкурентні переваги та впливає на ефективність функціонування ринку.

Асиметрія інформації є протилежністю моделі досконалої конкуренції, де передбачається повна відкритість та доступність інформації для всіх учасників ринку. У реальній економіці така ситуація практично недосяжна, оскільки інформація нерівномірно розподіляється між компаніями, споживачами та іншими суб'єктами господарювання.

Основною формою прояву асиметрії є ситуація, коли окремі учасники ринку володіють критично важливою інформацією щодо рівня витрат, якості продукції, інноваційних розробок, майбутніх стратегічних рішень або ринкових перспектив, тоді як інші учасники такої інформації не мають. Особливо характерною така ситуація є для олігополістичних ринків, де невелика кількість великих компаній постійно аналізує поведінку конкурентів та намагається передбачити їхні дії.

Асиметрія інформації впливає на характер конкурентної боротьби. Насамперед вона послаблює цінову конкуренцію, оскільки компанія, яка володіє кращою інформацією, може встановлювати ціни більш ефективно, не побоюючись миттєвої реакції конкурентів. Водночас посилюється значення нецінової конкуренції, коли компанії змагаються за допомогою якості продукції, інновацій, бренду, маркетингових комунікацій, сервісу та репутації.

Одним із наслідків асиметрії інформації є виникнення морального ризику та несприятливого вибору. Моральний ризик виникає тоді, коли одна сторона угоди може змінювати свою поведінку після укладення договору, користуючись тим, що інша сторона не здатна повністю контролювати її дії. Несприятливий вибір проявляється у ситуації, коли через нестачу інформації споживачі або інвестори не можуть правильно оцінити якість товару чи послуги. Класичним прикладом є

модель «ринку лимонів» Джорджа Акерлофа, де низькоякісні товари поступово витісняють якісні через інформаційну нерівність між продавцями та покупцями.

Володіння унікальною інформацією стає важливим джерелом конкурентної переваги. Компанії, які мають доступ до нових технологій, патентів, аналітичних даних, інформації про поведінку споживачів або високий рівень знання ринку, отримують можливість зміцнювати свої позиції, підвищувати прибутковість та формувати бар'єри для конкурентів.

Причинами виникнення асиметрії інформації є різний рівень розвитку компаній, відмінності у фінансових та аналітичних можливостях, наявність комерційної таємниці, патентного захисту, а також складність та висока вартість отримання достовірної ринкової інформації. Великі компанії зазвичай мають більше ресурсів для проведення маркетингових досліджень, аналізу конкурентного середовища та збору інформації, що додатково посилює їхні ринкові позиції.

Для зменшення негативних наслідків асиметрії інформації застосовуються різні механізми державного та ринкового регулювання. Важливу роль відіграє державне регулювання, яке передбачає встановлення вимог щодо прозорості діяльності компаній, фінансової звітності, сертифікації продукції, обов'язкового маркування товарів, використання фіскальних чеків та інших інструментів контролю.

Суттєве значення мають також інформаційні платформи та відкриті бази даних, які забезпечують доступ учасників ринку до актуальної інформації про ціни, умови продажу, характеристики товарів та ринкові тенденції. Це сприяє підвищенню прозорості ринку та зниженню інформаційної нерівності.

На рівні окремих компаній важливими інструментами боротьби з інформаційною асиметрією є інвестиції у маркетингові дослідження, аналітичні системи, цифрові технології, моніторинг ринку та конкурентну розвідку. Такі заходи дозволяють компаніям зменшити власну інформаційну вразливість та підвищити ефективність управлінських рішень.

Отже, асиметрія інформації є важливою характеристикою сучасних ринків, яка суттєво впливає на рівень конкуренції, поведінку учасників ринку та ефективність економічної системи загалом. Її існування обумовлює необхідність розвитку механізмів ринкової прозорості, державного контролю та вдосконалення інформаційного забезпечення економічної діяльності.

Лекція 9.2. Нецінові фактори конкуренції: реклама і споживчі бар'єри

Зміст

1. Сутність та види реклами.
2. Дія реклами в горизонтальній та вертикальній площині галузевого ринку.

1. Сутність та види реклами

Реклама – це форма комунікації, створена для поширення інформації про товар, послугу чи ідею серед цільової аудиторії. Реклама буває в різноманітних форматах від друкованих матеріалів до інтерактивних цифрових кампаній.

Цей інструмент розвивається разом із технологіями, адаптуючись до нових каналів комунікації, поведінки аудиторії та культурних змін, залишаючись одним із найважливіших елементів бізнесу.

Головне завдання реклами сформувати унікальний образ бренду у свідомості цільової аудиторії. Вона допомагає створити довіру, викликати емоції та виділитися серед конкурентів. Також реклама сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами, формуючи їхню лояльність.

Мета застосування реклами може змінюватися залежно від конкретних обставин: запуск нового продукту, розширення ринку, зміцнення позицій бренду або популяризація соціальних ідей. У будь-якому випадку, успішна реклама – це не просто спосіб продати, а можливість захопити увагу, запам'ятатися, стати частиною життя споживача.

Різнманітні види сучасної реклами передбачають:

Інформування. Реклама допомагає знайти свою аудиторію, розповідаючи про переваги, характеристики та унікальність пропозиції.

Переконання. Реклама спрямована на зміну думки споживача або мотивацію до вибору певного бренду. Вона часто акцентує на емоційних або раціональних аргументах, які вигідно виділяють пропозицію серед конкурентів.

Нагадування. Реклама-нагадування допомагає зберегти лояльність клієнтів, підтримувати інтерес до продукту або послуги та запобігати переходу до конкурентів.

Формування іміджу. Реклама створює образ компанії, який асоціюється з певними цінностями, якістю чи стилем життя, що приваблює споживачів на емоційному рівні.

Основні функції реклами

Інформативна функція. Реклама забезпечує споживачів важливою інформацією про товар чи послугу: від характеристик та ціни до місця придбання. Без своєчасного інформування покупець просто не дізнається про вашу пропозицію.

Освітня функція. Реклама також допомагає людям краще розуміти продукти або послуги. Наприклад, вона може пояснювати, як працює новий гаджет, або розповідати про переваги екологічних товарів.

Емоційна функція. Реклама не лише надає факти, а й створює емоційний зв'язок зі споживачем. Музика, візуальні образи, слогани – усе це сприяє формуванню позитивних емоцій, які асоціюються з брендом.

Мотиваційна функція. Основна мета реклами – спонукати до дії. Вона мотивує споживача зробити покупку, скористатися послугою або підтримати певну ідею.

Позиціонувальна функція. Завдяки рекламі компанії можуть чітко визначити своє місце на ринку. Це допомагає брендам виділятися серед конкурентів та формувати унікальний образ у свідомості аудиторії.

Сучасні види реклами та їх характеристика

Зовнішня реклама або вулична реклама – це один із найпоширеніших та найпомітніших форматів рекламної комунікації, який використовує простір поза домом споживачів. Її мета – привернути увагу широкої аудиторії у громадських місцях та створити миттєве враження за короткий час.

Основні види зовнішньої реклами:

білборди – великі рекламні щити, розміщені вздовж доріг та на фасадах будівель;

транспортна реклама – розміщується на автобусах, трамваях, метро чи таксі;
брендовані вивіски – інформаційні табло, що рекламують бізнес у певній локації;

сітілайти – компактні світлові конструкції на зупинках, у парках чи торгових зонах;

банери та плакати – розміщуються на вулицях, у громадських місцях або на спеціальних стендах.

Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ)

Реклама в ЗМІ – це традиційний, але досі ефективний спосіб комунікації, який використовує медіа-канали для досягнення широкої аудиторії. Завдяки охопленню великої кількості людей та можливості працювати з різними форматами, цей вид реклами залишається актуальним у багатьох галузях.

Основні види реклами в ЗМІ:

Телевізійна реклама – відеоролики, що транслюються на телеканалах. Вона поєднує звук, зображення та емоційні сили, створюючи потужний вплив.

Радіореклама – аудіоролики, які розміщуються на радіостанціях. Вона дозволяє досягати слухачів навіть під час роботи, подорожей чи відпочинку.

Преса – друковані оголошення в газетах та журналах, які підходять для цільової аудиторії із певними інтересами.

Онлайн-ЗМІ – реклама на новинних сайтах або в медіаплатформах, яка поєднує текст, графіку та мультимедійні елементи.

Реклама в інтернеті

Інтернет реклама – це найдинамічніший та наймасштабніший вид просування, що використовує цифрові платформи для взаємодії з аудиторією. Гнучкість, точність та можливість аналізу результатів роблять її ключовим інструментом сучасного маркетингу.

Основні види реклами в інтернеті:

Контекстна реклама – оголошення, що з'являються у пошукових системах відповідно до запитів користувачів.

Соціальні мережі – промо-пости, таргетована реклама та співпраця з блогерами.

Банерна реклама – графічні чи анімовані банери на вебсайтах.

Відеореклама – ролики на платформах, як-от YouTube, які привертають увагу через візуальний та звуковий контент.

Email-маркетинг – персоналізовані листи, які надсилаються на електронну пошту клієнтів.

Друкована реклама – це класичний вид маркетингових матеріалів, що використовуються для привернення уваги, інформування та формування іміджу бренду. Її головна перевага – відчутність та візуальна презентація, яка залишається у руках клієнта.

Основні види друкованої реклами:

Листівки – невеликі рекламні матеріали для поширення серед широкої аудиторії.

Буклети – багатосторінкові матеріали, які детально презентують товари чи послуги.

Плакати та постери – яскраві візуальні оголошення для розміщення в громадських місцях.

Каталоги – повноцінні видання з переліком продукції, які супроводжуються описами та зображеннями.

Рекламні статті – текстові матеріали в журналах або газетах, які створюють цінність для аудиторії.

Пряма реклама – це метод прямого звернення до споживача через персоналізовані повідомлення, що мають на меті спонукати до миттєвої дії. Її особливість — відсутність посередників, що дозволяє встановити прямий зв'язок між брендом та потенційним клієнтом.

Основні види прямої реклами:

Email-розсилки – персоналізовані листи, які надсилаються на електронну пошту з конкретною пропозицією.

SMS-реклама – текстові повідомлення з промоціями чи новинами компанії, що надсилаються на мобільні телефони.

Телефонні дзвінки – реклама через дзвінки потенційним або наявним клієнтам для пропозиції товару чи послуги.

Поштові розсилки – фізичні рекламні матеріали (листівки, брошури, каталоги), що надсилаються безпосередньо на адреси клієнтів.

Реклама на сувенірній продукції – це метод просування, який поєднує маркетингову комунікацію з практичною цінністю. Брендowana продукція залишається з клієнтом надовго, постійно нагадуючи про компанію та формуючи позитивні асоціації.

Реклама на транспорті – це популярний вид зовнішньої реклами, який використовує автобуси, трамваї, таксі та навіть приватні автомобілі, як рухомі рекламні носії. Завдяки мобільності цей метод забезпечує широке охоплення аудиторії та привертає увагу як у великих містах, так і в інших населених пунктах.

2. Дія реклами в горизонтальній та вертикальній площині галузевого ринку

Реклама є одним із ключових інструментів нецінової конкуренції, що суттєво впливає на поведінку суб'єктів ринку, структуру галузі та рівень суспільного добробуту. Її економічна роль не обмежується стимулюванням попиту, а проявляється через складну систему горизонтальних і вертикальних ефектів у межах галузевого ринку.

Горизонтальна дія реклами пов'язана з впливом на конкурентні відносини між промисловими компаніями одного рівня, які виробляють або реалізують взаємозамінні товари. У цьому вимірі реклама, як правило, не стільки розширює загальний обсяг галузевого попиту, скільки перерозподіляє його між

конкурентами. Основним механізмом такого впливу є диференціація товарів, що досягається шляхом формування у споживачів уявлення про унікальність бренду, навіть за мінімальних відмінностей у споживчих властивостях продукції. У результаті знижується перехресна еластичність попиту, послаблюється цінова конкуренція, а промислової компанії отримують можливість утримувати вищі ціни без істотної втрати обсягів продажу.

Важливим наслідком горизонтальної дії реклами є формування споживчої лояльності та зростання витрат переключення. Постійна рекламна присутність бренду сприяє закріпленню звички споживача, що стабілізує ринкові частки великих промислових компаній і створює додаткові бар'єри входу для нових учасників ринку. Таким чином, у горизонтальній площині реклама може виконувати не лише конкурентну, а й потенційно антиконкурентну функцію, сприяючи зростанню ринкової концентрації.

Вертикальна дія реклами проявляється у взаємодії між різними рівнями галузевого ланцюга – виробниками, посередниками, роздрібними продавцями та кінцевими споживачами. У цьому випадку реклама впливає на формування та структуру сукупного попиту, а також на розподіл ринкової влади між ланками товароруху. Рекламні кампанії виробників, орієнтовані на кінцевого споживача, стимулюють попит «знизу вгору», підвищуючи зацікавленість роздрібною торгівлі в представленні певних брендів і посилюючи переговорну позицію виробників щодо умов постачання.

У вертикальній площині реклама відіграє важливу роль у сигналізованні якості товару в умовах інформаційної асиметрії. Формування репутації бренду дозволяє промислових компаній підвищувати резервну ціну споживача та здійснювати вертикальну диференціацію продукції за рівнем якості й ціни. Одночасно реклама може сприяти укладанню довгострокових контрактів, впровадженню технологічних стандартів і створенню стабільних каналів збуту, що підвищує ефективність координації, але водночас може обмежувати доступ конкурентів до ринку.

Узагальнюючи, слід зазначити, що горизонтальна дія реклами переважно впливає на інтенсивність конкуренції між компаніями одного рівня та структуру ринку, тоді як вертикальна дія реклами визначає характер взаємодії між ланками галузевого ланцюга і механізми формування попиту. Подвійна природа рекламного впливу зумовлює його неоднозначні наслідки для суспільного добробуту та потребує комплексного економічного аналізу в межах конкурентної політики.

Порівняльна характеристика горизонтальної та вертикальної дії реклами

Критерій	Горизонтальна площина	Вертикальна площина
Основний об'єкт впливу	Конкуренти одного рівня	Ланки галузевого ланцюга
Ключовий ефект	Перерозподіл попиту	Формування та розширення попиту
Тип реклами	Переважно переконуюча	Інформативна і переконуюча
Вплив на конкуренцію	Часто послаблює	Може як посилювати, так і обмежувати
Соціальний ефект	Можливі втрати добробуту	Змішані наслідки

Залежно від напрямку охоплення аудиторії та структури ринку, рекламу поділяють на горизонтальну та вертикальну.

1. Горизонтальна реклама (Horizontal Advertising)

Спрямована на широке коло споживачів у різних галузях, які мають спільну потребу або інтерес. Рекламодавець пропонує товар або послугу, що корисна багатьом категоріям покупців одночасно.

Цільова аудиторія: Різноманітні групи людей або підприємств, не обмежені однією нішею (наприклад, реклама офісного паперу, програмного забезпечення для бухгалтерії або послуг зв'язку).

Мета: Охопити якомога більшу частку загального ринку.

2. Вертикальна реклама (Vertical Advertising)

Орієнтована на вузькоспеціалізований сегмент або конкретну галузь промисловості. Повідомлення адаптоване під специфічні потреби певної професійної групи або нішевого ринку.

Цільова аудиторія: Фахівці конкретної сфери (наприклад, реклама стоматологічного обладнання для лікарів, добрив для фермерів або систем навігації для авіації).

Мета: Глибоке проникнення в конкретну галузь та встановлення авторитету серед професіоналів.

Ключові відмінності

Характеристика	Горизонтальна реклама	Вертикальна реклама
Охоплення	Масове, міжгалузеве	Вузьке, галузеве
Повідомлення	Універсальне	Спеціалізоване, технічне
Медіа-канали	Загальні ЗМІ, соцмережі, ТБ	Профільні видання, галузеві виставки
Приклад	Реклама банківських карток	Реклама терміналів для АЗС

Вибір площини залежить від типу продукту: якщо товар є універсальним (масовим), використовують горизонтальну стратегію; якщо продукт вирішує специфічну проблему вузького кола осіб – вертикальну.

Отже, горизонтальна дія реклами зосереджена на конкурентній боротьбі між промисловими компаніями та часто призводить до посилення ринкової влади і зниження інтенсивності цінової конкуренції. Вертикальна дія реклами впливає на координацію між рівнями ринку, структуру попиту та розподіл економічних вигід. Реклама може одночасно виконувати інформаційну, переконуючу та стратегічну функції, що зумовлює її неоднозначний вплив на суспільний добробут. З позицій конкурентної політики реклама потребує економічного, а не формального аналізу, з урахуванням як горизонтальних, так і вертикальних ефектів.



Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність економічної інформації та її роль у функціонуванні конкурентних ринків.
2. Охарактеризуйте види економічної інформації та її властивості як стратегічного ресурсу суб'єктів ринку.
3. У чому полягає інформаційна асиметрія між суб'єктами ринку та які її основні прояви в конкурентному середовищі?
4. Як нерівномірний розподіл інформації між конкурентами впливає на стратегічну поведінку фірм?
5. Розкрийте сутність інформаційних бар'єрів та їх вплив на поведінку споживачів і бізнес-клієнтів.
6. Охарактеризуйте нецінові фактори конкуренції та їх значення в сучасних ринкових умовах.
7. У чому полягає сутність реклами як інструменту маркетингової комунікації та конкуренції?
8. Як реклама впливає на конкуренцію в горизонтальній площині галузевого ринку?
9. Поясніть роль реклами у вертикальній площині ринку та її вплив на споживчі бар'єри.
10. Як маркетингові комунікації сприяють зниженню інформаційної асиметрії та формуванню альтернатив управлінських рішень для різних цільових аудиторій?

ТЕМА 10. Україна в системі міжнародних економічних відносин і глобальної конкуренції: оцінювання макроекономічних факторів

Лекція 10.1. Міжнародні економічні відносини: сутність, структура та закономірності розвитку

Зміст

1. Сутність, об'єкти і суб'єкти МЄВ, рівні розвитку.
2. Економічні закони і принципи розвитку МЄВ.
3. Класифікація національних економік в системі МЄВ.
4. Форми МЄВ.
5. Місце України у світовій економічній системі.

1. Сутність, об'єкти і суб'єкти МЄВ, рівні розвитку

Міжнародні економічні відносини (МЄВ) являють собою сукупність суспільно-виробничих зв'язків між суб'єктами світового господарства, що виникають у процесі міжнародного поділу праці, обміну товарами, послугами, капіталом, технологіями та робочою силою.

Міжнародні економічні відносини також визначають як систему зв'язків між національними економіками різних країн, яка формується та функціонує на основі міжнародного поділу праці. Вони охоплюють економічні взаємовідносини між державами, компаніями, міжнародними організаціями, фізичними та юридичними особами на міжнародному рівні.

МЄВ можна розглядати як систему господарських зв'язків, що виникають між суб'єктами різних країн у процесі реалізації їх економічних потреб та інтересів. Такі зв'язки формуються на рівні окремих держав, груп держав, міжнародних економічних організацій, транснаціональних компаній та інших учасників світового господарства.

Система міжнародних економічних відносин є динамічною сукупністю взаємозв'язків між суб'єктами світового господарства, яка функціонує як цілісне утворення та постійно змінюється під впливом глобалізаційних процесів, розвитку міжнародного поділу праці, технологічного прогресу та трансформації світової економіки.

Між країнами існують різноманітні форми міжнародних відносин: політичні, наукові, культурні, соціальні та економічні. Держави співпрацюють у

різних сферах діяльності, організовують міжнародні виставки, здійснюють обмін науковцями, спеціалістами, технологіями та досвідом у сфері техніки, освіти, культури та охорони навколишнього середовища.

Міжнародні економічні відносини є однією з ключових форм міжнародних відносин, оскільки саме вони забезпечують матеріальну основу для розвитку інших видів міжнародної співпраці. Наприклад, ефективне функціонування міжнародних науково-технічних зв'язків потребує наявності міжнародного ринку науково-технічної продукції, технологій та інновацій.

Сутність міжнародних економічних відносин полягає у формуванні системи економічних зв'язків з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання продуктів і ресурсів, які виходять за межі національних кордонів.

У сучасних умовах продукція може вироблятися на основі кооперації виробничих ресурсів декількох країн. Водночас виробництво товару та його споживання можуть відбуватися у різних країнах. Це обумовлює розвиток міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва.

Міжнародні відносини розподілу виникають з приводу:

- а) розподілу факторів виробництва між країнами;
- б) розподілу результатів економічної діяльності між суб'єктами різних країн;
- в) розподілу доходів між учасниками міжнародних економічних відносин.

Економічний зміст міжнародних економічних відносин проявляється на всіх стадіях процесу суспільного відтворення: виробництві, розподілі, обміні та споживанні.

МЕВ у сфері виробництва – це відносини, що виникають між суб'єктами світового господарства безпосередньо у процесі матеріального виробництва. Основними формами таких відносин є спільне будівництво господарських об'єктів, створення спільних підприємств, міжнародна спеціалізація і кооперація виробництва, а також прями виробничі зв'язки між компаніями різних країн.

МЕВ у сфері розподілу – це відносини, що формуються між суб'єктами світового господарства щодо розподілу матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. До основних форм належать міжнародний рух капіталу, міжнародна міграція робочої сили та розвиток спільного підприємництва.

МЕВ у сфері обміну охоплюють відносини з приводу купівлі-продажу товарів, послуг, капіталу та робочої сили між країнами. Найбільш поширеною формою цих відносин є міжнародна торгівля.

МЕВ у сфері споживання виникають у процесі задоволення потреб суб'єктів світового господарства за рахунок взаємних поставок продукції та результатів діяльності спільних господарських об'єктів.

Об'єкти міжнародних економічних відносин – це те, на що спрямована господарська діяльність суб'єктів світового господарства. До них належать експорт та імпорт товарів і послуг, міжнародна спеціалізація та кооперація виробництва, міжнародні фінансові операції, експорт та імпорт капіталу, міжнародні науково-технічні зв'язки, міжнародний лізинг, спільне підприємництво, зустрічна торгівля, організація міжнародних виставок, ярмарків і тендерів.

Суб'єктами міжнародних економічних відносин виступають фізичні та юридичні особи, які беруть участь у реалізації міжнародних господарських контрактів, договорів та угод.

Важливим суб'єктом міжнародних економічних відносин є держава. Держава як суб'єкт МЕВ являє собою суверенне утворення, що має верховну владу на своїй території та незалежність у міжнародних відносинах.

Державні органи, установи та компанії можуть виступати безпосередніми учасниками міжнародної торгівлі, купуючи або продаючи товари й послуги на світовому ринку. Крім того, держава виконує важливу регулюючу функцію, створюючи сприятливі умови для виходу національних компаній на міжнародні ринки, підтримуючи експортну діяльність та забезпечуючи захист економічних інтересів країни.

Таким чином, держава реалізує як пряму участь у міжнародних економічних відносинах через міждержавні зв'язки та державний сектор економіки, так і опосередковану участь через формування правових, економічних та інституційних умов для діяльності інших учасників міжнародного ринку.

Держава є одним із ключових суб'єктів міжнародних економічних відносин, оскільки саме вона формує правові, організаційні та економічні умови функціонування зовнішньоекономічної діяльності. Для реалізації своїх функцій у сфері міжнародних економічних відносин кожна держава створює відповідні інститути, які прямо або опосередковано впливають на стан і розвиток МЕВ.

Важливу роль у системі міжнародних економічних відносин відіграє Міністерство закордонних справ, яке сприяє визначенню зовнішньоекономічних орієнтирів держави, забезпечує захист зовнішньоекономічних інтересів національних експортерів та імпортерів, а також підтримує міжнародне економічне співробітництво.

Міністерство зовнішньої торгівлі здійснює функції державного регулювання та контролю у сфері зовнішньої торгівлі. До його основних функцій належать розроблення проєктів торговельних угод і конвенцій, проведення переговорів з іноземними державами, формування митної політики, а також видача експортних та імпорتنих ліцензій.

Центральний банк держави впливає на зовнішньоекономічну діяльність економічних суб'єктів через валютно-фінансові інструменти, насамперед через регулювання валютного курсу національної грошової одиниці. Коливання валютного курсу безпосередньо впливають на обсяги експорту та імпорту, конкурентоспроможність національної продукції та стан платіжного балансу країни.

Важливими суб'єктами міжнародних економічних відносин також виступають групи держав та інтеграційні об'єднання, які формують регіональні економічні системи та здійснюють узгоджену економічну політику.

Об'єктами міжнародних економічних відносин є різноманітні напрями господарської діяльності суб'єктів світового господарства. До них належать експорт та імпорт товарів і послуг, міжнародна спеціалізація та кооперація виробництва, міжнародні фінансові операції, міжнародні науково-технічні зв'язки, експорт та імпорт капіталу, спільне підприємництво, міжнародний лізинг, зустрічна торгівля, а також організація та участь у міжнародних виставках, ярмарках і тендерах.

Суб'єктами міжнародних економічних відносин виступають фізичні та юридичні особи, держави, міжнародні організації та інтеграційні об'єднання, які беруть участь у реалізації міжнародних господарських договорів, контрактів та угод.

Держава як суб'єкт міжнародних економічних відносин є суверенним утворенням, яке має верховну владу на своїй території та незалежність у міжнародних відносинах. Державні установи та компанії можуть виступати учасниками міжнародної торгівлі, купуючи або постачаючи товари та послуги на світовий ринок. Крім того, держава створює сприятливі умови для виходу національних компаній на міжнародні ринки та забезпечує підтримку зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, держава реалізує як пряму участь у міжнародних економічних відносинах через міждержавні зв'язки та діяльність державного сектору, так і опосередковану участь через формування економічного, правового та інституційного середовища для всіх учасників міжнародної економічної діяльності.

Міжнародні економічні відносини можна класифікувати за різними ознаками. За територіальною ознакою виділяють:

глобальний рівень – міжнародні економічні відносини у масштабах світового господарства;

регіональний рівень – економічні відносини між регіонами та інтеграційними об'єднаннями;

національний рівень – міжнародні економічні відносини окремих держав.

За економічною ознакою міжнародні економічні відносини поділяються на:

економічні контакти – найпростіші економічні зв'язки, які мають епізодичний характер та регулюються одноразовими угодами;

економічну взаємодію – стійкі економічні зв'язки, що ґрунтуються на міжнародних договорах і угодах, укладених на тривалий період;

економічне співробітництво – міцні економічні зв'язки, засновані на спільних довгострокових намірах та програмах;

економічну інтеграцію – найвищий рівень розвитку міжнародних економічних відносин, який передбачає об'єднання економік держав та проведення узгодженої економічної політики.

За суб'єктами діяльності міжнародні економічні відносини поділяють на:

мікроекономічні – відносини між компаніями, фірмами та окремими особами;

макроекономічні – відносини між державами;

наднаціональні – відносини за участю міжнародних організацій та інтеграційних об'єднань.

Отже, міжнародні економічні відносини є складною багаторівневою системою економічних зв'язків, яка забезпечує взаємодію національних економік, сприяє міжнародному поділу праці, розвитку світової торгівлі, руху капіталу, технологій та формуванню глобального економічного простору.

2. Економічні закони і принципи розвитку МЄВ

Основні економічні закони розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства відображають закономірності функціонування світової економічної системи, визначають особливості взаємодії держав, компаній та інших суб'єктів міжнародної економічної діяльності.

Закон вартості є одним із базових економічних законів товарного виробництва. Відповідно до нього обмін товарами здійснюється на основі

суспільно необхідних витрат праці, тобто за принципом еквівалентного обміну. У міжнародних економічних відносинах цей закон проявляється через різницю між національними та інтернаціональними витратами виробництва. Країни, які мають вищу продуктивність праці та нижчі витрати виробництва, отримують економічні переваги у світовій торгівлі.

Закон попиту і пропозиції визначає взаємозв'язок між обсягом пропозиції товарів, попитом на них та рівнем цін. Збільшення пропозиції за інших рівних умов призводить до зниження цін і скорочення попиту, тоді як обмеження пропозиції сприяє підвищенню цін.

Закон нерівномірного економічного розвитку відображає різний рівень економічного розвитку держав та їх неоднакову участь у світовому господарстві. Формами прояву цього закону є нерівномірна участь країн у міжнародній торгівлі, поділ держав на експортерів та імпортерів різних товарів і послуг, а також дискримінація окремих країн у системі світових економічних відносин.

Закон міжнародної конкуренції визначає конкурентну боротьбу між суб'єктами світового господарства. Його дія стимулює компанії та держави до постійного вдосконалення продукції, зниження витрат виробництва, впровадження інновацій та підвищення конкурентоспроможності.

Закон інтернаціоналізації господарського життя проявляється у посиленні економічної взаємозалежності між державами, розвитку глобалізації та формуванні єдиного світового економічного простору. Цей закон передбачає розвиток стійких економічних зв'язків між суб'єктами світового господарства.

Закон міжнародного поділу праці характеризує спеціалізацію окремих країн на виробництві певних товарів або послуг для подальшого міжнародного обміну. Саме міжнародний поділ праці є основою розвитку міжнародної торгівлі, кооперації виробництва та економічної інтеграції.

Закон міжнародної економічної інтеграції відображає процес об'єднання національних економік, формування інтеграційних угруповань та проведення узгодженої економічної політики між державами.

Закон пропорційності розвитку передбачає наявність певного співвідношення між структурними елементами економічної системи. Порушення таких пропорцій може призводити до економічних дисбалансів та кризових явищ.

Закон відповідності продуктивних сил характеру виробничих відносин полягає в тому, що рівень розвитку продуктивних сил визначає характер і форми виробничих відносин у суспільстві.

Закон зростання продуктивності праці передбачає постійне скорочення витрат на виробництво одиниці продукції, що сприяє збільшенню обсягів виробництва та економічному зростанню.

Закон нагромадження відображає необхідність капіталізації частини доходів для забезпечення подальшого розвитку міжнародних економічних відносин. Його проявом є інвестиційна діяльність, розширення виробництва та накопичення капіталу.

Розвиток міжнародних економічних відносин ґрунтується також на системі загальних і спеціальних принципів.

До загальних принципів міжнародних економічних відносин належать принцип суверенітету, який передбачає право держав самостійно здійснювати внутрішню та зовнішню політику; принцип мирного співіснування, що гарантує мирне вирішення міжнародних суперечок; принцип рівності держав; принцип міжнародного співробітництва; принцип невтручання у внутрішні справи інших держав; принцип добросовісного виконання міжнародних зобов'язань; а також принцип взаємної вигоди.

Спеціальні принципи міжнародних економічних відносин конкретизують механізми здійснення зовнішньоекономічної діяльності. До них належить принцип розвитку міжнародних економічних відносин, відповідно до якого держави мають сприяти розширенню міжнародного співробітництва. Принцип юридичної рівності та недопущення економічної дискримінації передбачає рівні умови участі країн у міжнародних економічних процесах.

Принцип свободи вибору форм організації зовнішньоекономічної діяльності означає, що держава здійснює лише регулювання зовнішньоекономічної діяльності без встановлення державної монополії на неї.

Принцип невід'ємного суверенітету держав щодо природних ресурсів та економічної діяльності закріплює право держав самостійно володіти та розпоряджатися власними ресурсами.

Принцип найбільшого сприяння передбачає надання державою іншій державі пільгового режиму економічного співробітництва.

Принцип національного режиму означає прирівнювання прав іноземних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності до прав національних суб'єктів.

Важливим є також принцип однакових вимог щодо дотримання національного законодавства для всіх суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Таким чином, економічні закони та принципи міжнародних економічних відносин формують основу функціонування світового господарства, визначають

напрями міжнародного співробітництва та забезпечують розвиток глобальної економічної системи.

3. Класифікація національних економік в системі МЕВ

Країни світу можуть систематизуватися за різними ознаками, що дозволяє глибше аналізувати особливості їх економічного розвитку, рівень участі у міжнародних економічних відносинах та місце у світовому господарстві.

Одним із найпоширеніших підходів є класифікація країн за регіональною або географічною ознакою. Відповідно до цього підходу виділяють європейські країни, які поділяються на західноєвропейські, східноєвропейські, південні та північні; північноамериканські країни, до яких належать США, Канада та Мексика; південноамериканські країни; держави Близького Сходу; країни Східної, Південно-Східної та Південної Азії; а також африканські країни, які поділяються на північні, центральні, західні та південні. Така систематизація дозволяє групувати держави за територіальною близькістю, спільністю природно-ресурсного потенціалу, історичних та культурних особливостей.

Іншим важливим підходом є систематизація країн за організаційною ознакою. У цьому випадку держави групуються залежно від їх участі у міжнародних організаціях, інтеграційних об'єднаннях, міжнародних конференціях та угодах.

Однією з найбільш впливових міжнародних організацій є Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), створена у 1960 році. Організація об'єднує високорозвинені країни світу та спрямована на забезпечення економічного зростання, фінансової стабільності, розвитку міжнародної торгівлі та покращення умов економічного розвитку.

Важливу роль у розвитку міжнародної торгівлі відіграють Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та Світова організація торгівлі (СОТ). ГАТТ була створена у 1947 році з метою лібералізації міжнародної торгівлі та зниження торговельних бар'єрів. У 1995 році почала функціонувати Світова організація торгівлі, яка стала більш розвиненою інституційною структурою регулювання міжнародної торгівлі. Основною метою СОТ є створення умов для вільного руху товарів і послуг, зниження митних тарифів та усунення дискримінаційних обмежень у міжнародній торгівлі.

Особливе місце у світовій фінансовій системі займають Бреттон-Вудські інститути — Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Міжнародний банк

реконструкції та розвитку (МБРР). Вони були створені у 1944 році для забезпечення стабільності міжнародної валютної системи, підтримки економічного розвитку країн та фінансування програм відновлення і модернізації економіки.

Найбільш важливим підходом до систематизації держав є класифікація країн за рівнем соціально-економічного розвитку. Вона дозволяє визначити місце країни у світовому господарстві, рівень розвитку продуктивних сил, структуру економіки та рівень добробуту населення.

Типи соціально-економічних систем доцільно характеризувати шляхом порівняння за рядом основних ознак. До таких ознак належать головний мотив діяльності основного економічного суб'єкта, характер власності, особливості функціонування ринку, роль держави в соціально-економічному житті суспільства, а також першопричини та основні цілі функціонування економічної системи.

Таким чином, систематизація країн за різними ознаками дає можливість комплексно аналізувати світове господарство, оцінювати рівень розвитку окремих держав, їх участь у міжнародних економічних процесах та особливості інтеграції у глобальну економічну систему.

Одним із найбільш поширених підходів до класифікації держав у системі світового господарства є їх поділ за рівнем соціально-економічного розвитку. Відповідно до цього підходу виділяють три основні групи країн: промислово розвинені країни, країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються.

Промислово розвинені країни — це високорозвинені держави світу, які характеризуються високим рівнем економічного розвитку, значними обсягами валового внутрішнього продукту, високою продуктивністю праці, розвинутою ринковою інфраструктурою та високим рівнем життя населення. До цієї групи належать 24 держави. Найбільш потужною серед них є група країн «Великої вісімки», які забезпечують виробництво найбільших обсягів світового ВВП та мають суттєвий вплив на розвиток міжнародних економічних відносин і глобальної економіки загалом.

Країни з перехідною економікою — це держави Центральної та Східної Європи, а також країни колишнього СРСР, які здійснюють трансформацію економічної системи від адміністративно-командної моделі до ринкової економіки. Для цих країн характерними є структурні економічні реформи, приватизація державної власності, розвиток ринкових механізмів, формування конкурентного середовища та інтеграція у світову економічну систему.

Країни, що розвиваються, охоплюють значну кількість держав Азії, Африки та Латинської Америки. Вони характеризуються нижчим рівнем економічного розвитку, недостатньо розвиненою промисловістю, значною залежністю від експорту сировини та нижчим рівнем доходів населення порівняно з розвиненими країнами. Через значну кількість і різноманітність особливостей соціально-економічного розвитку ці держави найчастіше систематизують за регіональним принципом.

Такий поділ країн дозволяє оцінити рівень розвитку національних економік, особливості їх участі у міжнародному поділі праці, ступінь інтеграції у світове господарство та перспективи економічного розвитку в умовах глобалізації.

4. Форми МЕВ

Форми міжнародних економічних відносин відображають основні напрями взаємодії суб'єктів світового господарства та способи реалізації міжнародної економічної діяльності.

Міжнародна торгівля є найпоширенішою формою міжнародних економічних відносин і передбачає обмін товарами та послугами між країнами. Вона включає експорт товарів і послуг, тобто їх вивезення за межі країни, та імпорт - ввезення товарів і послуг із-за кордону. Міжнародна торгівля сприяє міжнародному поділу праці, спеціалізації виробництва та підвищенню ефективності використання ресурсів.

Міграція робочої сили являє собою переміщення найманих працівників між країнами та перерозподіл трудових ресурсів між різними сферами світового господарства. Основними причинами міжнародної трудової міграції є різниця в рівні оплати праці, умовах життя, зайнятості та можливостях професійної реалізації.

Міжнародні валютно-фінансові відносини охоплюють систему валютних і платіжних розрахунків між державами, компаніями та міжнародними фінансовими установами. Вони забезпечують функціонування міжнародної торгівлі, руху капіталу та фінансової взаємодії між країнами.

Міжнародні валютно-кредитні відносини - це система економічних зв'язків між кредиторами та позичальниками різних країн. Вони виникають у процесі надання міжнародних кредитів, фінансової допомоги, залучення іноземних позик та функціонування міжнародних фінансових ринків.

Міжнародна виробнича співпраця та інвестиційна діяльність проявляються у міжнародній спеціалізації та кооперації виробництва, а також у залученні іноземного капіталу до розвитку національної економіки. Основними формами такої співпраці є транснаціональні корпорації та спільні підприємства.

Міжнародна співпраця у сфері послуг являє собою систему міжнародних економічних відносин, у межах яких об'єктом купівлі-продажу виступають різні види послуг. До них належать транспортні, туристичні, фінансові, освітні, інформаційні, консалтингові та інші послуги. Ринок міжнародних послуг є одним із найбільш динамічних сегментів світової економіки.

Міжнародна науково-технічна співпраця охоплює відносини між державами, компаніями та науковими установами щодо обміну результатами науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, передачі технологій, реалізації спільних інноваційних проєктів та розвитку науково-технічного прогресу.

Міжнародні транспортні відносини - це система економічних відносин, пов'язаних із перевезенням вантажів і пасажирів між країнами. Вони забезпечують функціонування світової торгівлі, міжнародної логістики та економічної інтеграції.

Ядром сучасних міжнародних економічних відносин виступає міжнародна економічна діяльність економічних суб'єктів, насамперед компаній. Основною метою їх діяльності є отримання економічних результатів, передусім прибутку.

Частина компаній орієнтується переважно на внутрішній ринок, а зовнішньоекономічна діяльність для них має другорядне значення. Інші компанії розглядають міжнародну діяльність як необхідну умову ефективного функціонування, тоді як окремі суб'єкти господарювання орієнтують свою діяльність виключно на зовнішні ринки.

Діяльність компаній на міжнародному ринку може здійснюватися у різних формах.

Експорт та імпорт товарів і послуг часто є першою формою зовнішньоекономічної діяльності компанії. Такі операції характеризуються відносно невеликим рівнем ризику та не потребують значних додаткових капіталовкладень. Компанії можуть збільшувати обсяги експорту шляхом використання наявних виробничих потужностей.

Контрактні та коопераційні угоди включають ліцензування та франчайзинг. У випадку ліцензування компанія-ліцензіар надає іноземному партнеру право на використання технології, патенту, товарного знака або ноу-хау в обмін на ліцензійні платежі.

Франчайзинг є формою міжнародної кооперації, за якої відома компанія-франчайзер надає іншій компанії-франчайзі право використовувати торговельну марку, бізнес-модель та технології ведення діяльності. При цьому франчайзер здійснює контроль за дотриманням стандартів обслуговування та технологій.

Прикладом успішного використання франчайзингу є діяльність компаній McDonald's Corporation, The Coca-Cola Company, Hilton Worldwide та інших міжнародних брендів. Найбільш активно франчайзинг застосовується у сфері послуг, громадського харчування, туризму та сервісного обслуговування.

Господарська діяльність за кордоном включає проведення науково-дослідних робіт, банківські та страхові операції, підрядне виробництво, а також орендні відносини. Підрядне виробництво передбачає укладення контракту із зарубіжним виробником щодо виготовлення продукції для подальшої реалізації компанією-замовником.

Оренда у міжнародній практиці означає передачу майна у тимчасове користування за визначену плату. Об'єктами міжнародної оренди можуть бути транспортні засоби, обладнання, комп'ютерна техніка, виробничі приміщення та інші основні засоби.

Важливою формою міжнародної економічної діяльності є портфельне та пряме інвестування за кордон. Інвестиційна діяльність може передбачати створення власних виробничих філій, придбання акцій іноземних компаній, інвестування у нерухомість або державні цінні папери.

Слід зазначити, що наведена класифікація форм міжнародної підприємницької діяльності є умовною, оскільки окремі форми міжнародних економічних відносин часто взаємопов'язані та реалізуються одночасно.

5. Місце України у світовій економічній системі

Україна посіла 58 місце в рейтингу найбільших економік світу за версією британської консалтингової компанії Centre for Economics and Business Research. Про це йдеться в щорічному рейтингу компанії World Economic League Table, [передає LIGA.net](#). «Українська економіка продемонструвала стійкість перед лицем війни. У 2024 році річне зростання ВВП оцінили у 3%, що трохи нижче від показника 5,3% у 2023 році, але все ще є позитивним. Проте ВВП, як і раніше, оцінюється на 23,1% нижче рівня 2019 року, і очікується, що економіка не повернеться до цього рівня протягом наступних п'яти років». Очікується, що річний темп зростання ВВП України становитиме в середньому 4,1% у період з

2025 до 2029 року, а потім трохи сповільниться до середніх 3,7% на рік у період з 2030 до 2039 року. Також прогнозується, що позиції України у «світовій економічній лізі» залишаться практично без змін: з 58 місця у 2024 році вона підніметься на 57 місце у 2039 році.

Найбільшою економікою світу, згідно з прогнозом, мають залишитися США. Китай, попри стимулювальні заходи, не зможе обігнати США як найбільшу економіку в найближчі 15 років через внутрішні проблеми. На третє місце з п'ятого має піднятися Індія, обійшовши і Японію, і Німеччину. Тувалу прогнозується як найменша економіка світу в 2039 році.

Прогнозується також, що світова економіка подвоїться до \$221 трлн протягом наступних 15 років. Основними драйверами зростання будуть азійські країни, зокрема Індонезія (яка може увійти до десятки найбільших у світі) і Бангладеш (підніметься з 37 на 21 місце). Філіппіни та В'єтнам також покращать свої позиції.

Міжнародний валютний фонд підтвердив прогноз зростання ВВП України на рівні 4% цього року та 2,5-3,5% – наступного, водночас спрогнозував суттєве покращення цього показника в 2026-2027 роках. До того видання The Economist писало, що українська економіка, попри те, що залишається на 25% меншою, ніж у довоєнному 2021 році, вперше з початку повномасштабного вторгнення перевершує російську за ключовими показниками. Уряд України прогнозує зростання ВВП за підсумками 2024 року на 3,5% та його уповільнення у наступному році до 2,7%.

Лекція 10.2. Міжнародна торгівля у системі міжнародних економічних відносин

Зміст

1. Міжнародна торгівля як основна форма МЕН, її структура та динаміка розвитку.
2. Основні показники міжнародної торгівлі.
3. Показники кон'юнктури світових товарних ринків.
4. Ціноутворення на світовому ринку.
5. Види і форми міжнародної торгівлі.
6. Регулювання міжнародних торговельних відносин.

1. Міжнародна торгівля як основна форма МЕВ, її структура та динаміка розвитку

Традиційною і найрозвинутішою формою МЕВ є міжнародна торгівля. Вона складає 80 % всього обсягу МЕВ.

Міжнародна торгівля – сфера міжнародних товарно-грошових відносин, є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу.

Стосовно однієї країни використовують визначення «зовнішня торгівля держави», двох країн – «міждержавна, взаємна, двохстороння торгівля», багатьох країн – «міжнародна або світова торгівля».

Міжнародна торгівля – це прояв світового товарного ринку. Міжнародний ринок формується стихійно під впливом об'єктивних економічних законів, але регулюється на інтернаціональному рівні.

Еволюція форм ринку:

Внутрішній ринок – товари продаються виробниками в межах національних кордонів.

1. Національний ринок – це сукупність внутрішньої та зовнішньої торгівлі.
2. Міжнародний ринок – частина національного ринку, що безпосередньо пов'язана із закордонними ринками.
3. Світовий ринок – сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, в основі яких лежить міжнародний поділ праці та інші фактори виробництва.

Класифікація світових товарних ринків:

1. За ступенем монополізації:
 - монополістичний;
 - олігополістичний;
 - атомістичний.
2. *За методами і формами реалізації товару:*
 - закритий сектор;
 - відкритий сектор;
 - торгівля на основі довгострокових контрактів;
 - торгівля на основі преференційного режиму.

Експорт – продаж товару або послуги, що передбачає вивезення їх за митну територію країни.

Імпорт – купівля товару або послуги та ввезення їх на митну територію країни, з метою власного споживання та/або реалізації на внутрішньому ринку.

Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних потоків товарів – експорту та імпорту і характеризується торговельним балансом і торговельним оборотом.

Торговельний оборот – сума вартісних обсягів експорту та імпорту.

Торговельний баланс – різниця вартісних обсягів експорту та імпорту. Це співвідношення між сумою цін товарів, що вивезені певною країною, або групою країн, і сумою цін товарів, ввезених ними за певний період.

Якщо вартість вивезення певної країни перевищує вартість ввезення, то торговельний баланс є *активним*, якщо ж вартість ввезення перевищує вартість вивезення – *пасивним*.

У торговельному балансі країн вартість експорту враховується на базі цін DAP або FOB тобто без урахування транспортних витрат за кордоном і страхування товарів у дорозі.

А вартість імпорту – на базі цін CIF, тобто із урахуванням в ціні товару витрат на доставку його в країну і на страхування.

За прийнятими у світі стандартами статистики, ключовим моментом у визнанні торгівлі міжнародною, продажу товару – експортом, а купівлі – імпортом, є факт перетину товаром митного кордону держави і фіксації цього у відповідній митній звітності

Існує багато систематизацій і класифікацій товарів. Так, міжнародними організаціями впроваджена Стандартна міжнародна торговельна класифікація СМТК ООН (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Класифікаційна схема СМТК

Коди розділів та їх назви	Групи	Підгрупи	Позиції	Субпозиції
1. Продовольчі товари та живі тварини	10	36	132	344
2. Напої і тютюн	2	4	11	22
3. Сировина непродовольча, окрім палива	9	36	123	267
4. Мінеральне паливо, мастила та подібні їм товари	4	11	25	37
5. Жири, масла і віск рослинного та тваринного походження	3	4	21	44
6. Хімічні продукти	9	33	126	474
7. Відокремлені вироби, класифіковані переважно за матеріалами	9	52	233	829
8. Машини, пристрої та транспортні засоби	9	50	214	653

9. Різні готові вироби	8	31	144	442
10. Товари, які не належать до назва- них вище розділів	4	4	4	6
Разом	67	261	1033	3118

Сучасні особливості розвитку міжнародної торгівлі:

- підвищені темпи зростання торгівлі у порівнянні з темпами зростання виробництва;
- зміни у регіональній структурі – зростання ролі країн, що розвиваються та нових незалежних держав, посилення ролі ЄС, Японії;
- зміни у товарній структурі на користь готової продукції, зменшення частки сировини та палива;
- зростання обсягів торгівлі послугами (темпи вищі в 3 рази, у порівнянні з торгівлею товарами);
- транснаціоналізація міжнародної торгівлі;
- посилення ролі зовнішньоторговельної політики країн;
- посилення регулювання міжнародної торгівлі;
- зростання ролі НТР у розвитку міжнародної торгівлі

2. Основні показники міжнародної торгівлі

Показники обсягу міжнародних торговельних відносин характеризують масштаби та напрями зовнішньоторговельної діяльності країни.

Експорт - це вивезення товарів і послуг за межі країни для їх реалізації на зовнішньому ринку. Експорт є важливим джерелом валютних надходжень та інструментом інтеграції країни у світове господарство.

Імпорт - це ввезення товарів і послуг із-за кордону для використання або споживання всередині країни. Імпорт забезпечує доступ до ресурсів, технологій, обладнання та продукції, яка не виробляється або виробляється у недостатньому обсязі на внутрішньому ринку.

Зовнішньоторговельний обіг являє собою сукупний обсяг експорту та імпорту країни за певний період часу. Даний показник характеризує загальний масштаб участі країни у міжнародній торгівлі.

Фізичний обсяг міжнародних торговельних відносин визначає реальний обсяг експорту та імпорту у постійних цінах певного базового періоду. Його використовують для аналізу динаміки зовнішньої торгівлі без впливу інфляційних змін цін.

Генеральна торгівля охоплює вартість зовнішньоторговельного обігу разом із транзитними товарами, що переміщуються через територію країни.

Спеціальна торгівля характеризує чистий зовнішньоторговельний обіг, тобто обсяг товарів, які фактично були ввезені або вивезені країною для внутрішнього використання чи споживання.

Реекспорт - це вивезення за кордон раніше ввезених товарів, які не підлягали переробці або суттєвій зміні на території країни.

Реімпорт - це повторне ввезення до країни раніше експортованих товарів, які також не підлягали обробці за межами держави.

Результуючі показники міжнародної торгівлі дозволяють оцінити ефективність зовнішньоекономічної діяльності держави.

Сальдо торговельного балансу визначається як різниця між обсягом експорту та імпорту товарів. Позитивне сальдо свідчить про переважання експорту над імпортом, а від'ємне - про перевищення імпорту.

Баланс послуг характеризує співвідношення між експортом та імпортом послуг.

Баланс поточних операцій охоплює торговельний баланс, баланс послуг, рух доходів та поточних трансфертів між країнами.

Індекси стану балансу використовуються для оцінювання динаміки та стабільності зовнішньоторговельних операцій.

Індекс «умови торгівлі» показує співвідношення експортних та імпортних цін країни. Зростання цього показника означає покращення умов зовнішньої торгівлі.

Індекс концентрації експорту характеризує ступінь залежності країни від експорту окремих товарів або товарних груп.

Коефіцієнт імпортової залежності показує рівень залежності національної економіки від імпортової продукції та ресурсів.

Індекс чистої торгівлі визначає співвідношення між чистим експортом та загальним зовнішньоторговельним обігом країни.

Структурні показники міжнародної торгівлі характеризують внутрішню структуру зовнішньоторговельних потоків.

Товарна структура експорту та імпорту відображає співвідношення окремих товарних груп у загальному обсязі експорту або імпорту країни.

Індекс диверсифікації характеризує ступінь різноманітності товарної номенклатури зовнішньої торгівлі.

Регіональна структура експорту та імпорту показує розподіл зовнішньоторговельних операцій між окремими країнами або регіонами світу.

Індекс географічної концентрації експорту та імпорту визначає рівень зосередження зовнішньої торгівлі на окремих країнах-партнерах.

Показники інтенсивності міжнародної торгівлі характеризують ступінь залучення країни до світового господарства.

Обсяг експорту та імпорту є базовими показниками масштабів зовнішньої торгівлі.

Зовнішньоторговельний оборот на душу населення визначає рівень участі населення країни у міжнародній торгівлі.

Експортна квота показує частку експорту у валовому внутрішньому продукті країни, а імпортна квота - частку імпорту у ВВП.

Інтенсивність і рівень внутрішньогалузевого обміну характеризують масштаби одночасного експорту та імпорту подібних товарів в межах однієї галузі.

Показники ефективності міжнародної торгівлі використовуються для оцінювання економічних результатів зовнішньоекономічної діяльності.

Ефективність зовнішньоторговельного обороту характеризує загальну результативність міжнародної торгівлі для економіки країни.

Ефективність експорту та імпорту визначає економічну доцільність здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Ефект експорту та імпорту показує економічний результат, отриманий від здійснення зовнішньоторговельної діяльності.

Рентабельність експорту та імпорту характеризує рівень прибутковості зовнішньоторговельних операцій та ефективність використання ресурсів у сфері міжнародної торгівлі.

3. Показники кон'юнктури світових товарних ринків

Кон'юнктура товарного ринку – це економічна ситуація на ринку, співвідношення попиту і пропозиції на товари та послуги. Показники у окремих сферах:

1. Виробництво:

- обсяги та динаміка виробництва товару;
- головні країни-виробники товару;
- поява нових товарів;
- удосконалення існуючих товарів;
- завантаження виробничих потужностей;
- динаміка капітальних вкладень до галузі;

- рух портфеля замовлень;
- чисельність зайнятих у галузі.
- 2. Попит та пропозиція:
 - обсяги, динаміка і структура споживання;
 - якісні характеристики товару;
 - обсяги і рух товарних запасів;
 - платоспроможність населення.
- 3. Торговельно-економічні показники:
 - динаміка товарообігу;
 - структура товарообігу;
 - головні країни експортери та імпортери товару;
 - нові методи торгівлі.
- 4. Ціни:
 - динаміка цін у країнах-виробниках і країнах-споживачах;
 - динаміка експортних цін;
 - вплив інфляції на ціни;
 - зміна цін на сировину і напівфабрикати;
 - вплив монополій на рівень ринкових цін;
 - державне регулювання ціноутворення.

4.Ціноутворення на світовому ринку

Формування світової ціни здійснюється на основі дії закону вартості: відбувається прирівнювання національних витрат праці на виробництво товару до суспільно необхідних.

Світові ціни – це домінуючий рівень цін на світових товарних ринках у кожний конкретний період часу.

Ознаки світової ціни:

- за нею здійснюються великі комерційні експортно-імпортні угоди платежі здійснюються у вільноконвертованій валюті;
- усі торговельні угоди здійснюються у великих центрах міжнародної торгівлі.

Ціноутворюючі фактори:

- ціна виробництва товару;
- співвідношення попиту та пропозиції;
- механізм регулювання цін;
- стан грошової системи.

Рівні світових цін:

- високий – ціни СПОТ;
- середній – ціни клірингових розрахунків;
- низький – ціни за програмами допомоги.

Світові ціни за інформаційними джерелами:

- довідкові (у бюлетенях, каталогах, прейскурантах, журналах, газетах, пропонуються продавцями, а не конкретних угод);
- ціни аукціонів (у бюлетенях аукціонів, газетах);
- ціни статистики (у статистичних збірниках зовнішньої торгівлі відбивають ціни товарної групи);
- біржові котирування (у біржових відомостях, відбивають реальні ціни на біржах, є еталоном для встановлення світових цін);
- ціни фактичних угод (комерційна таємниця торговельних угод).

5. Види і форми міжнародної торгівлі

Види міжнародної торгівлі – це диференціація світового ринку товарів та послуг в залежності від певного критерію.

За критерієм об'єкту:

- торгівля сировиною;
- торгівля напівфабрикатами;
- торгівля паливом;
- торгівля продовольчими товарами;
- торгівля готовими виробами:
- виробничого призначення;
- широкого вжитку;
- торгівля послугами:
- виробничими;
- транспортними;
- консультаційні;
- консигнаційні;
- посередницькі
- туристичні;
- маркетингові та ін.;
- продукція інтелектуальної праці:
- патенти і ліцензії;
- інжинірингові послуги.

2. *За критерієм взаємодії суб'єктів МТВ:*

- традиційна торгівля;
- торгівля кооперованою та спеціалізованою продукцією;
- зустрічна торгівля.

3. *За критерієм регулювання:*

- звичайна міжнародна торгівля;
- дискримінаційна МТ;
- преференційна МТ;
- у режимі найбільшого сприяння.

Форми міжнародної торгівлі – це методи реалізації товарів на міжнародному ринку:

1. Торгівля напряму – без використання послуг посередників, виділяють:

- внутрішньофірмова МТ;
- зустрічна МТ.

2. *Торгівля через посередників.*

Види посередників:

- прості посередники;
- повірені посередники;
- комісіонери;
- консигнатори;
- агенти;
- збутові посередники;
- дилери.

Організаційні форми посередників:

- міжнародні товарні біржі;
- міжнародні аукціони;
- міжнародні торги (тендери);
- міжнародні ярмарки та виставки.

6.Регулювання міжнародних торговельних відносин

Основні принципи регулювання МТВ:

Протекціонізм – державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом збільшення кількості обмежень у торгівлі

Види протекціонізму:

- вибірковий (селективний);
- колективний;

- прихований;
- монопольний.

Лібералізація – політика, направлена на відкриття внутрішнього ринку для іноземних конкурентів шляхом зниження кількості об- межень у торгівлі.

Форми лібералізації:

- здійснення вільної торгівлі, тобто без втручання держави у розвиток торговельних відносин між суб'єктами світового господарства;
- застосування режиму найбільшого сприяння (режим РНС), тобто надання податкових, митних пільг для суб'єктів зовнішньоторговельних відносин.

Рівні регулювання МТВ:

1. Фірмовий – це угоди між компаніями про розподіл ринків сировини, матеріалів, збуту товарів, сфер впливу, цінової політики.
2. Національний – зовнішня торгівля кожної країни здійснюється у відповідності до національно-правового забезпечення регулювання ЗЕД.
3. Міжнаціональний – це укладання відповідних угод між державами, групами держав.
4. Наднаціональний – реалізація стратегії світової спільноти або заходи з регулювання МТ шляхом створення міжнародних спеціальних інституційних структур, відповідних угод.

Методи державного регулювання МТВ:

1. Тарифне регулювання – збір коштів у вигляді податків, що сплачуються при перетині товаром митниці.

Єдиний митний тариф – систематизований перелік митних ставок на товари, які перетинають митний кордон.

Види мита:

- адвалерне: нараховується у % до митної вартості;
- специфічне: нараховується на обсяг, вагу масу, тощо;
- комбіноване.

Види ставок мита:

- повні;
- пільгові;
- преференційні.

2. *Нетарифне регулювання.*

Категорії методів нетарифного регулювання:

- методи, безпосередньо спрямовані на обмеження операцій з метою захисту національного виробництва;

— адміністративні формальності.



Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність міжнародних економічних відносин (МЕВ) та які їх основні об'єкти і суб'єкти?
2. Які рівні розвитку МЕВ виділяють у сучасній світовій економіці та чим вони відрізняються?
3. Які економічні закони та принципи лежать в основі розвитку міжнародних економічних відносин?
4. За якими критеріями здійснюється класифікація національних економік у системі МЕВ?
5. Назвіть основні форми міжнародних економічних відносин та охарактеризуйте їх роль у світовій економіці.
6. Яке місце посідає Україна у світовій економічній системі та міжнародному поділі праці?
7. Чому міжнародна торгівля вважається основною формою МЕВ та які чинники визначають її розвиток?
8. Які показники використовуються для аналізу обсягів, структури та динаміки міжнародної торгівлі?
9. У чому полягає сутність ціноутворення на світовому ринку та які фактори на нього впливають?
10. Які види державного та наддержавного регулювання міжнародних торговельних відносин застосовуються у сучасних умовах?

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Тема 1. Вступ до дисципліни. Методологія аналізу та оцінювання меж релевантного ринку в системі маркетингових рішень

Теоретична частина:

- ознайомитися з метою, завданнями та структурою дисципліни;
- розкрити сутність поняття релевантного ринку в контексті маркетингових рішень;
- проаналізувати методологічні підходи до визначення товарних і географічних меж ринку.

Практична частина:

- обрати конкретний товар або послугу та визначити межі релевантного ринку;
- обґрунтувати вибір критеріїв сегментації та ринкових меж;
- зробити висновок щодо впливу визначення релевантного ринку на маркетингову стратегію підприємства.

Тема 2. Ринкова концентрація та оцінювання впливу ринкової влади на конкуренцію і маркетингову поведінку суб'єктів ринку

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям ринкової концентрації та ринкової влади;
- розкрити основні показники та індекси оцінювання концентрації ринку;
- проаналізувати вплив ринкової влади на конкурентну та маркетингову поведінку підприємств.

Практична частина:

- обрати галузевий ринок та оцінити рівень його концентрації;
- проаналізувати маркетингову поведінку ключових учасників ринку;
- зробити висновки щодо наслідків концентрації для конкуренції та споживачів.

Тема 3. Функціонування та державне регулювання монопольних структур у контексті прийняття маркетингових управлінських рішень

Теоретична частина:

- ознайомитися з видами монопольних структур та особливостями їх функціонування;
- розкрити сутність і завдання державного регулювання монополій;
- проаналізувати вплив антимонопольної політики на маркетингові рішення підприємств.

Практична частина:

- проаналізувати приклад діяльності монопольного або домінуючого підприємства;
- визначити інструменти державного впливу на його ринкову поведінку;
- сформулювати висновки щодо обмежень і можливостей маркетингових рішень у монопольних умовах.

Тема 4. Вертикальні взаємовідносини та конкуренція в ланцюгах створення вартості: міждисциплінарний маркетинговий підхід

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям вертикальних взаємовідносин у ринкових системах;
- розкрити основні форми вертикальної інтеграції та координації;
- проаналізувати роль маркетингу у формуванні ефективних ланцюгів створення вартості.

Практична частина:

- дослідити ланцюг створення вартості конкретного продукту або галузі;
- визначити роль кожного учасника ланцюга з позицій маркетингу;
- зробити висновки щодо впливу вертикальних взаємовідносин на конкуренцію.

Тема 5. Диференціація продукту як інструмент формування структури ринку та конкурентних маркетингових стратегій на B2B-ринках

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям та видами продуктової диференціації;
- розкрити роль диференціації у формуванні структури B2B-ринків;
- проаналізувати взаємозв'язок між диференціацією, позиціонуванням і конкурентними стратегіями.

Практична частина:

- обрати B2B-компанію та проаналізувати її підхід до диференціації продукту;
- оцінити вплив диференціації на відносини з бізнес-клієнтами;
- запропонувати напрями посилення конкурентних переваг через диференціацію.

Тема 6. Ринкова влада в умовах олігополії: стратегії, індекси концентрації та бар'єри конкуренції

Теоретична частина:

- ознайомитися з особливостями олігополістичної ринкової структури;

- розкрити індекси концентрації та бар'єри входу на ринок;
- проаналізувати специфіку маркетингових стратегій в умовах олігополії.

Практична частина:

- проаналізувати приклад олігополістичного ринку;
- визначити основні бар'єри конкуренції та рівень ринкової влади;
- зробити висновки щодо впливу олігополії на маркетингові рішення підприємств.

Тема 7. Поведінкові моделі покупців і бізнес-клієнтів на олігополістичних В2В-ринках

Теоретична частина:

- ознайомитися з поведінковими моделями споживачів і бізнес-клієнтів;
- розкрити особливості прийняття рішень на В2В-ринках;
- проаналізувати роль бренду та інновацій у формуванні довгострокових відносин.

Практична частина:

- проаналізувати поведінку клієнтів конкретної В2В-компанії;
- оцінити вплив маркетингових рішень на лояльність і повторні закупівлі;
- запропонувати заходи щодо розвитку довгострокових партнерських відносин.

Тема 8. Маркетингові підходи до ціноутворення брендів з урахуванням ринкової кон'юнктури

Теоретична частина:

- ознайомитися з особливостями брендового ціноутворення;
- розкрити вплив макро- та мікроекономічних факторів на формування ціни;
- проаналізувати роль ціни у підтримці позиціонування бренду.

Практична частина:

- обрати бренд та проаналізувати його цінову політику;
- оцінити вплив ринкової кон'юнктури на рівень цін;
- сформулювати рекомендації щодо коригування цінової стратегії бренду.

Тема 9. Інформаційні бар'єри та поведінка споживачів у конкурентному середовищі

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям інформаційних бар'єрів та асиметрії інформації;
- розкрити вплив інформації на поведінку споживачів;

– проаналізувати роль маркетингових комунікацій у зниженні інформаційних бар'єрів.

Практична частина:

- проаналізувати комунікаційну стратегію обраної компанії;
- оцінити її ефективність для різних цільових аудиторій;
- запропонувати альтернативні управлінські рішення щодо покращення комунікації.

Тема 10. Україна в системі міжнародних економічних відносин і глобальної конкуренції

Теоретична частина:

- ознайомитися з місцем України у світовій економічній системі;
- розкрити вплив макроекономічних факторів на міжнародну конкурентоспроможність;
- проаналізувати виклики та можливості інтеграції України у глобальні ринки.

Практична частина:

- проаналізувати основні макроекономічні показники розвитку України;
- оцінити їх вплив на позиції країни у міжнародній конкуренції;
- підготувати висновки щодо перспектив економічного розвитку та інтеграції.

Основна література

1. Бутко М. Регіональна економіка в модернізаційному форматі. К: Центр навчальної літератури, 2022. 432с.
2. Михальчишин Н.Л. Теорія галузевих ринків. Навчальний посібник. Львів. Вид.-во «Компанія “Манускрип”», 2022. 232 с.

Додаткова література

1. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Регіональна економіка: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 121с.
2. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / За заг. ред. Ж.В. Поплавської. Л. : ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201с.
3. Куц Л.Л. Економіка галузевих ринків. Конспект лекцій. Тернопіль, ТНЕУ, 2020. 98 с.
4. Плисенко Г.П., Шостак І.В. Бенчмаркінг складових ESG: теоретико-методичний аспект. Актуальні проблеми економіки, № 4 (274), 2024. С. 125-130. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-274-105-112
5. Плисенко Г. П., Шостак І.В. Інтегрована звітність в контексті принципів ESG. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 2 (19), 2024. С. 146-152. DOI: 10.30857/2786-5398.2024.2.13
6. Плисенко Г.П. Етичний брендинг як стратегія сталого зростання на галузевих ринках. Економіка. Управління. Інновації. Випуск 1 (36), 2025. С. 199–211. URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/333404>
DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-1\(36\)-14](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-1(36)-14)
7. Плисенко Г.П. Вертикальна конкуренція на ринку меблів України. Том 9, № 3, 2025. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2025.09.02.08>