

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет**

А.Г. Герасименко

**РИНКОВА ВЛАДА:
ДЖЕРЕЛА, МАСШТАБИ, НАСЛІДКИ**

Монографія

Київ 2014

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 330.112

ББК У01

Г37

Автор А.Г. Герасименко, канд. екон. наук, доц.

Науковий консультант А.А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Київського національного торговельно-економічного університету.

Рецензенти: В.І. Кириленко, д-р екон. наук, проф., професор кафедри політичної економії факультетів управління і управління персоналом та маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

А.І. Ігнатюк, д-р екон. наук, доц., професор кафедри економічної теорії Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
В.Д. Лагутін, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного
торговельно-економічного університету
(протокол № 6 від 27 березня 2014 р.)*

Герасименко А.Г.

Г37 Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки : монографія /
А.Г. Герасименко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. –
600 с.

ISBN 978-966-629-693-4

DOI: 10.31617/m.knute.2014-911

У монографії досліджено сутність та роль ринкової влади в економічних системах минулого і сучасності; виявлено її основні джерела та проаналізовано вплив кожного з них на формування, посилення і експлуатацію ринкової влади суб'єктами господарювання. З урахуванням широкого спектра соціально-економічних наслідків реалізації ринкової влади методологічно обґрунтовано необхідність її кількісного оцінювання на основі показника втрат суспільного добробуту. Розроблено авторську методику відповідного оцінювання та визначено на цій основі суспільну ціну ринкової влади у межах вітчизняних галузевих ринків та для економіки України в цілому, а також пропозиції щодо удосконалення чинної конкурентної політики в Україні з метою мінімізації негативного впливу ринкової влади на суспільний добробут та економічне зростання.

Розраховано на науковців, викладачів, фахівців Антимонопольного комітету України та інших органів державної влади, залучених до реалізації конкурентної політики в Україні і за кордоном.

**УДК 330.112
ББК У01**

ISBN 978-966-629-693-4

© Герасименко А.Г., 2014
© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2014

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Дослідження природи ринкової влади	9
1.1. Діалектика монополії й економічної влади	9
1.2. Еволюція ринкової влади в економічній думці	26
1.3. Сутність та місце ринкової влади в економічній системі.....	57
Розділ 2. Структурні джерела ринкової влади	89
2.1. Диференціація товарів	89
2.2. Еластичність попиту	107
2.3. Ринкова концентрація	122
2.4. Бар'єри для потенційної конкуренції	143
Розділ 3. Інституціональні джерела ринкової влади	179
3.1. Інформаційна асиметрія	179
3.2. Регуляторна політика держави	207
3.3. Соціальний капітал	239
Розділ 4. Емпіричний аналіз рівня ринкової влади суб'єктів господарювання	264
4.1. Критерії, показники та методи оцінювання.....	264
4.2. Визначення агрегованого рівня ринкової влади в економіці України	288
Розділ 5. Модифікація економічної системи під впливом ринкової влади	324
5.1. Внутрішні інституціональні трансформації	324
5.2. Структурні зрушення	351
5.3. Конкурентна політика держави у контексті протидії деформаціям економічної системи	384
Висновки	407
Список використаних джерел	412
Додатки	465

ВСТУП

Конкуренція і монополія є двома крайніми випадками ринкової організації, по суті – протилежними теоретичними конструкціями, що рідко зустрічаються в реальній практиці господарювання. Дійсні ринки зазвичай розташовуються у проміжку між ними, характеризуючись деяким додатним рівнем ринкової влади їх суб'єктів. Це означає, що ринкова влада на сьогодні є не винятком, а правилом, яке визначає систему міжфірмових відносин.

При цьому не варто розуміти ринкову владу як виключно ринковий феномен. Зародившись у межах того чи іншого ринку, ця влада чинить вплив на основні його параметри, насамперед – параметри ринкової рівноваги, змінюючи тим самим пропорції обміну відповідної продукції на інші товари чи послуги. Чим більша кількість виробництв та інших видів економічної діяльності потребуватиме такий продукт, тим ширшим буде ареал деформаційного впливу ринкової влади одного суб'єкта господарювання (або пов'язаної групи суб'єктів господарювання) на систему обмінних пропорцій як основу ринкової економіки. Те ж саме стосується довжини виробничого ланцюга. Чим довшим він є, тим більша кількість ринків і конкретних суб'єктів господарювання потерпає від зумовленої ринковою владою одного єдиного гравця зміни пропорцій обміну товарів, мультиплікуючи негативні ефекти ринкової влади вздовж всієї виробничої вертикалі та мережі горизонтально пов'язаних з нею ринків. Коли ж таких гравців багато – варто говорити про деформацію всієї економічної системи.

Ринкова влада в сучасній економіці виявляється не тільки і не стільки у зміні кінцевих параметрів ринкової рівноваги. Монопольно високі та монопсонічно низькі ціни уже близько сотні років як підпадають під антимонопольну заборону. А тому прояви ринкової влади сьогодні є більш вишуканими, але не менш шкідливими. Йдеться про вплив носіїв ринкової влади на ринкові параметри другого порядку, які забезпечують

деформацію ринкової рівноваги й максимізацію економічної ренти умовно легальними способами. До числа останніх слід віднести свідому деформацію попиту інструментарієм переконуючої реклами, управління споживчими потребами шляхом використання стратегій товарної диференціації, запланованого старіння товарів, випереджаючого потреби інноваційного розвитку пропозиції, який зрештою призводить до штучного зникнення поняття товарного дефіциту як джерела потенційної конкуренції тощо. Також слід зазначити про зрощення ринкової влади із політичною, що забезпечує поглиблення й укорінення неефективних обмінних пропорцій, їх поширення навіть на ті сфери і види діяльності, що не межують економічно із вже деформованими ринковою владою.

Таким чином, можемо зазначити, що феномен ринкової влади не просто вистояв після падіння економіки підприємницьких монополій кінця XIX ст. – початку XX ст., але видозмінився, інтегрувавшись у систему звичайних господарських практик, та легітимізувався в їх середовищі.

Особливу роль у становленні сучасного типу відносин ринкової влади відіграла глобалізація, що розширила територіальні межі ринків, загострила міжнародну конкуренцію, надавши національним урядам незаперечні аргументи захисту місцевих фірм – носіїв ринкової влади. Ефект каліфорнізації як один з проявів глобалізму сприяв територіальному розширенню товарних зон ринкової влади, забезпечивши тим самим зростання абсолютних розмірів одержуваної їх тримачами економічної ренти, а поступовий перехід сучасної економіки більшості країн світу слідом за лідерами економічного розвитку до інформаційного типу наділив носіїв ринкової влади широким арсеналом засобів маніпулювання ринковою інформацією, що зробило формальну деформацію ринкових параметрів необов'язковим елементом зловживань.

Усе зазначене вище свідчить про те, що системні дослідження ринкової влади, проведені вченими Гарвардської, Чиказької, Тулузької та інших економічних шкіл у середині – другій половині XX століття, нині вже не здатні повністю відповісти на всі ті питання, які ринкова влада порушує

у сучасній економіці. Проблематика дослідження ринкової влади на сьогодні не просто зберігає свою актуальність, але і формує нагальну потребу територіального розширення відповідних досліджень.

Системні економічні явища суттєвою мірою відрізняються у розвинених економіках та економіках, які розвиваються, чи трансформаційних. Не є винятком і ринкова влада, реалізація якої має свої кількісні та якісні особливості в різних країнах, у тому числі й в Україні. А це означає, що сучасні дослідження ринкової влади, які активно здійснюються американськими, британськими, французькими, норвезькими і навіть російськими вченими, серед яких слід відзначити М. Вінстона, А. Діксіта, Р. Кейвза, П. Мілгрона, Д. Саппінгтона, Р. Шмалензі, М. Армстронга, Р. Гріна, Ж. Тіроля, Л. Кабралю, В. Нормана, С. Авдашеву, А. Шастітка тощо, наразі неспроможні дати відповіді на питання щодо джерел, масштабів та наслідків реалізації ринкової влади в Україні. Що ж до вітчизняних досліджень феномену ринкової влади, то він на сучасному етапі характеризується фрагментарністю. Окремі аспекти цієї проблематики досліджуються Г. Задорожним, В. Дементьєвим, А. Ігнатюк, В. Лагутіним, О. Мних, В. Точиліним, Г. Филюк та іншими, але системних досліджень сьогодні бракує.

Зважаючи на це та керуючись багатим теоретико-економічним доробком у галузі ринкової організації, у цій монографії автор ставить за мету дослідження сучасного змісту феномену ринкової влади, його джерел і наслідків для економіки, з'ясування масштабів поширення ринкової влади в економіці України та кількісного оцінювання її соціально-економічних ефектів, з'ясування напрямів та інструментарію оптимізації впливу ринкової влади на економіку.

У першому розділі монографії досліджено еволюцію ринкової влади в реальній економіці та економічній думці, прослідковано хронологічну та логічну зміну її економічного змісту та форм прояву, з'ясовано місце ринкової влади в економічній системі.

Другий та третій розділи присвячено аналізу джерел ринкової влади, які класифіковано на структурні та інститу-

ціональні. Відповідно, у другому розділі, де аналізу піддаються структурні (у сенсі структурної парадигми Е. Мейсона) джерела ринкової влади, детально досліджено здатність таких господарських практик, як диференціація товарів, управління еластичністю споживчого попиту, ринкова концентрація та формування бар'єрів для потенційної конкуренції, посилити і закріпити ринкову владу окремих суб'єктів господарювання, а також готовність, спроможність і факт використання останніми відповідних практик з метою максимізації породженої власною ринковою владою економічної ренти. Аналіз проводився на прикладі економіки України.

У третьому розділі розглядаються інституціональні джерела ринкової влади, а саме: регуляторна політика держави, інформаційна асиметрія та соціальний капітал. Проілюстровано здатність кожного з цих джерел породити чи принаймні посилити вже існуючу ринкову владу, забезпечити її ефективну експлуатацію з використанням не просто легальних, але й цілком легітимних інструментів конкурентної боротьби.

У четвертому розділі здійснено критичний аналіз існуючих підходів до кількісного оцінювання рівня ринкової влади як на окремих товарних, галузевих ринках, так і в економіці в цілому. Запропоновано оцінювати ринкову владу на основі показника втрат суспільного добробуту, породжених ринковою владою, та розроблено відповідну методику оцінювання. З використанням цієї методики проведено відповідне дослідження агрегованого рівня ринкової влади в економіці України за 2008–2011 рр.

У п'ятому розділі продемонстровано глибину та комплексність змін, що відбуваються в економічній системі під впливом ринкової влади. Системність таких змін стає зрозумілою за мірою руху дослідження від окремого ринку до всієї сукупності ринків в економіці, які зазнають не тільки внутрішньої деформації, але й деформації міжринкових, міжгалузевих пропорцій та загалом структури економіки. Розділ завершується пропозиціями автора щодо перегляду і вдосконалення чинної конкурентної політики з метою оптимізації впливу ринкової влади на економіку і суспільний добробут.

Питання, що досліджуються у монографії, без сумніву, є складними і не можуть бути вичерпані у межах одного дослідження. Автор усвідомлює багатоаспектність і дискусійність проблеми ринкової влади в сучасній економіці, а також сподівається, що висвітлені у праці результати досліджень стануть корисними для всіх, хто цікавиться проблемами сучасної економічної теорії та практики господарювання.

Автор монографії висловлює глибоку пошану і щирю вдячність:

– науковому консультанту – ректору Київського національного торговельно-економічного університету доктору економічних наук, професору, академіку НАПН України А.А. Мазаракі за наукові поради, вагому методичну та творчу допомогу;

– рецензентам – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету В.Д. Лагутіну; доктору економічних наук, професору кафедри політичної економії факультетів управління і управління персоналом та маркетингу ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана» В.І. Кириленку; доктору економічних наук, професору кафедри економічної теорії Київського національного університету імені Тараса Шевченка А.І. Ігнатюк за уважне рецензування, слушні зауваження і критичне оцінювання результатів дослідження, що сприяло покращанню дослідницького матеріалу монографії;

– працівникам кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету, зацікавленим у результатах на всіх етапах дослідження, за критичні зауваження та організаційну підтримку.

Розділ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИРОДИ РИНКОВОЇ ВЛАДИ

1.1. Діалектика монополії й економічної влади

Влада є одним з основних інститутів суспільної організації ще з доісторичних часів. Визначаючи характер взаємовідносин окремих осіб чи груп населення, вона виступає надзвичайно важливим елементом суспільного устрою і повсякденного життя. І йдеться не стільки про владу як елемент марксистської політико-ідеологічної надбудови, скільки про владу, тісно вплетену в структуру економічного базису, – економічну владу, яка, уособлюючись в економічних благах й виробничих ресурсах, визначає характер господарського порядку в країні.

Проблеми становлення й розвитку економічної влади в суспільстві досліджувалися багатьма вченими-економістами. Серед них: К. Маркс [165], Е. Бем-Баверк [14], Л. Мізес [179], А. Пігу [229], В. Ойкен [197], Ф. Хайек [296], Дж. К. Гелбрейт [76], Ф. Перру [474], Я. Таката [524], М. Ротбард [264], В. Задорожний [96], В. Дементьев [80], О. Чайковський [306] та ін. Деякі з них досліджували саму суть феномену економічної влади, інші – його окремі прояви та вплив на суспільні процеси в певні історичні епохи чи загалом. В одних працях економічна влада розглядається як самодостатній елемент організації економічного життя суспільства, в інших – як складова більш широкої системи владних відносин, елемент, що, доповнюючись політичною, ідеологічною, силовою та іншими видами влади, формує ту матрицю суспільних відносин, яка є точкою відліку будь-якого соціально-економічного дослідження.

Розуміючи ієрархічну взаємозалежність окремих видів влади в суспільстві, їх суспільну вагу та вплив на динаміку економічних процесів на різних етапах соціально-економічного

розвитку, почнемо своє дослідження ретроспективним оглядом становлення та розвитку владних відносин в економіці в різні історико-економічні епохи, починаючи з найдавніших часів.

На етапі первіснообщинного суспільства феномен влади ще не зазнав диференціації. Вся влада в племені належала його вождю, який, крім іншого, забезпечував розподіл благ між жителями общини. Але розширення меж общинних господарств, посилення міжобщинних, насамперед товарно-мінових, відносин заклало підґрунтя для зародження поняття економічної влади – тобто влади, що базується на економічних підставах. Виробництво, наявність в одній общині товарів, відсутніх у іншій, давало можливість визначати умови обміну цього товару, вимагати за його одиницю високу плату. Обробка общиною більшої кількості або більш родючих сільськогосподарських угідь ставала джерелом надлишкової продукції, а, отже, джерелом додаткових благ, які можна було вигідно обміняти тощо. Тобто вперше економічні закони (у їх найпримітивнішій формі) почали визначати характер взаємозв'язку між членами первісного суспільства. Абсолютизм родової, силової влади був порушений владою, що несли в собі економічні блага. Щоправда, влада економічного блага, що є предметом кінцевого споживання, є явищем тимчасовим, а, отже, цікавить нас лише як проміжний крок між повною відсутністю економічної влади в первісному суспільстві та її становленням як визначальним чинником господарського порядку. Реальним джерелом економічної влади є не кінцевий продукт, а фактор його виробництва. Саме наявність в общині таких факторів може подовжити термін та ареал поширення економічної влади, належної економічним благам, про що йшлося вище.

Основними факторами виробництва у первісному суспільстві були робоча сила членів общини та земля, що оброблялася нею, тощо. А, отже, чим більшою була община, чим більші земельні площі вона контролювала, тим більшою економічною владою вона володіла. Подальший розвиток економіки, закріплення землеробства як основного

виду діяльності населення, розширення меж приватної власності на землю, засоби виробництва, результати праці, зумовлений цим розпад общин та утворення держав заклало підвалини зміщення центрів економічної влади в суспільстві. Таке зміщення мало переважно зовнішній характер. Воно не передбачало зміни самих носіїв економічної влади, якими виступали фактори виробництва – земля та робоча сила, а було забезпечено перерозподілом цих ресурсів у суспільстві. Хоча окремі зміни пропорції розподілу економічної влади між ресурсами все ж спостерігалися, диференціюючись регіонально.

Наприклад, під час створення Стародавніх Шумеру, Вавилону, Єгипту мала місце централізація земель під контролем царя чи правлячої еліти, їх монополізація, що зумовило нестачу відповідного ресурсу у пересічного населення та відповідне зміщення економічної влади в парі «робоча сила – земля» в напрямку останньої. Велика кількість селян були вимушені орендувати землю, виплачуючи цареві частину врожаю як ренту. Наприклад, у Стародавньому Вавилоні за оренду орних земель стягувалася плата $1/3$ врожаю, за оренду садових земель – $2/3$ [34, с. 156]. Величина оброку у селян Стародавнього Єгипту була ще більшою, а продаж решти продукції жорстко обмежувався державою [197, с. 67].

У Стародавніх Греції та Римі співвідношення у парі «робоча сила – земля» ще декілька тисячоліть залишалось незмінним з двох причин. По-перше, через відсутність жорсткої централізації земельного фонду. Землі ділилися на державні, що здавалися в оренду за частку врожаю, та общинні, що оброблялися селянами самостійно або здавалися в оренду на кшталт державних [257, с. 95]. Монополії на землю в країні не було, й більш рівномірний розподіл земель між населенням забезпечував відносну майнову та соціальну рівність. Тобто уже в цей період володіння факторами виробництва є обов'язковим, але недостатнім для експлуатації їх владного потенціалу, потребуючи посередництва такого феномену як монополія. Колоніальна ж політика Стародавніх

Греції та Риму сповна задовольняла потребу відповідних імперій у земельних ресурсах.

Друга причина пов'язана з класовою та соціальною стратифікацією та полягала в поширенні рабовласницького ладу у відповідному регіоні. Частка рабів, за оцінками різних дослідників, у населенні Стародавніх Греції та Риму IV–I ст. до н.е. становила близько 30–35%. При цьому ефективність їх роботи була досить високою. Так, один раб, задіяний у ремеслі, заробляв за день суму коштів, достатню для утримання сім'ї з 3–4 осіб [257, с. 128]. А, отже, володіння рабами в цей період приносило не меншу ренту ніж володіння землею. Економічна влада розподілялася між власниками різних економічних ресурсів рівномірно й була обмеженою.

На початку нової ери ситуація кардинально змінилася. Активізація угод з торгівлі землею призвела до концентрації земельних ресурсів під контролем обмеженого кола римлян, посилюючи владний потенціал землі як фактору виробництва. Крім того, було послаблено й владний потенціал такого ресурсу, як робоча сила. По-перше, знизилася ефективність рабської праці, організованої у великих і, як наслідок, складних для управління латифундіях. По-друге, припинення завоювань у II ст. н.е., що були джерелом поповнення армії рабів, поступове розширення їх прав, у тому числі права на пекулії, зробили рабів дорогим ресурсом. Це ознаменувало кінець рабовласницької епохи у Середземномор'ї. Тепер основним джерелом економічної влади тут теж стала земля. Володіння землею, що вже набувала ознак монопольного ресурсу, було джерелом економічної ренти – найпершої результативної ознаки економічної влади. Що ж стосується робочої сили, то вона, представлена дрібними роз'єднаними селянськими господарствами, такою владою не володіла, а, отже, протистояти монопольній владі земельного ресурсу не могла. Д. Рікардо, оцінюючи тогочасну ситуацію, писав: «Можна бути впевненим, як ні в чому іншому, що пропозиція працівників завжди в кінцевому рахунку буде знаходитися

у відповідності з тим обсягом коштів (благ, засобів до існування), що необхідні для підтримання їх життєдіяльності» [488, с. 292].

Перехід економічної влади до землевласників та заміна рабовласницького ладу феодальним поступово змінили статус дрібних орендаторів землі. Тепер вони стали спадково закріпленими за певним землевласником, місцевістю, професією тощо, формально перетворившись на кріпаків. Володіння землею виявилось достатнім для встановлення повного контролю над безземельним населенням. Оскільки земля забезпечувала доступ до економічної, рівно як і до більш широкої влади, вживалися спеціальні заходи (наприклад, закони майорату), спрямовані на те, щоб землею володіла лише привілейована / дворянська каста. А це в свою чергу обмежувало можливості придбання землі і ще більше закріплювало економічну владу і суспільне становище, які витікали із володіння землею [75, с. 96]. Таким чином, базуючись на земельній монополії та пов'язаному з нею політичному ресурсі, економічна влада феодалів-землевласників над іншими верствами населення, над процесом господарювання в суспільстві встановилася майже на десять століть і була обмежена лише у пізньому середньовіччі становленням та розвитком торговельного капіталу.

Починаючи з кінця першого тисячоліття нашої ери, помітним стає перехід від натурального господарства до товарного. Натуральну ренту у відносинах між селянами та феодалами замінює грошова рента, хоча функції збуту виробленої продукції все ще переважно виконує феодал. З часом феодали відмежовуються від торговельних операцій, що пов'язано передусім з територіальним розширенням меж ринку. Виконання посередницьких торговельних функцій було вигідним феодалу лише до тих пір, доки він володів торговельною монополією на своїх землях. Міжрегіональне розповсюдження вироблених селянами товарів, вимагаючи від нього додаткових транзакційних витрат, поступово відмежовувалося від послуг первісного збуту продукції, формуючи новий клас населення – купецтво.

Виконуючи функцію посередника між феодалами однієї чи різних країн, купці забезпечували перерозподіл створеної феодално залежним населенням доданої вартості. Торгівля служила для членів феодалного стану засобом реалізації доходів, феодалних за своїм змістом і сутністю: засобом їх перетворення із однієї споживчої форми у іншу [18, с. 9]. За свої послуги купці утримували частину феодалної ренти – торговельний прибуток, формуючи одночасно новий економічний ресурс – торговельний капітал та налагоджуючи канал перетоку економічної влади від їх колишніх тримачів – феодалів-землевласників до нових – купців.

Спочатку торговельний капітал володів лише обмеженою економічною владою, що крилася в ньому як одному з економічних ресурсів. Торговельний прибуток перших купців можна порівняти з нормальним прибутком як ключовим елементом неокласичної економічної теорії. Капіталотворчу функцію він починає виконувати лише тоді, коли торгівля набуває монопольних ознак, коли міські та міжміські торговельні союзи, що первісно створювалися для забезпечення безпеки торговельних караванів, захисту купців від феодалного свавілля, здобувають моносонічну владу на підконтрольних їм територіях, стимулюючи перетік економічної влади й економічної ренти від феодалного до купецького стану.

При цьому монополія купецького (торговельного) капіталу стає настільки сильною в цей час, що протидіяти їй можна було лише спільно. Так, наприклад, у 1424 р. у Любеку¹ на противагу купецькому картелю виступило об'єднання майстрів бурштинової справи, що у протистоянні двох монополій дозволило утримати ціну бурштинових виробів на економічно обґрунтованому рівні [197, с. 103]. Ефективна протидія об'єднанням торговельного капіталу у середньовічній Європі швидше була винятком, а не правилом. Частіше протистояння між купцями і феодалами, що усвідомлювали втрату своєї економічної влади, виливалося у політичне

¹ Любек – місто на півночі Німеччини, що в епоху пізнього середньовіччя було одним із найбільших центрів Ганзейського союзу.

протистояння. В одних випадках, наприклад, в Італії, в окремих містах Ганзи, частково в Новгороді, перемогу здобувало купецтво, що проявлялося в урбанізації сільського дворянства, його підпорядкуванні режиму міського патриціату. В інших, наприклад, у Франції, Англії, переважній частині Росії – тимчасовим посиленням феодального стану на фоні занепаду торговельної діяльності [18, с. 16–17]. Останнє лише відтермінувало еру становлення та подальшого панування торговельного капіталу, а не усувало її в країні.

Водночас слід розуміти, що економічна влада торговельного капіталу не була безмежною. Вона визначалася двома чинниками: межами монополії та станом розвитку інших економічних ресурсів. Економічна історія середньовіччя – це історія становлення та падіння цілого ряду регіональних торговельних монополій. Візантійська торговельна монополія XI–XIII століть, що утворилася з синтезу відносно високого рівня економічного розвитку та вигідного гео економічного положення (на перетині торговельних шляхів між арабськими та європейськими країнами, включно з Київською Руссю), була зруйнована не тільки хрестовими походами, економічний результат яких перевищив ідеологічний і політичний¹, але й конкуренцією з боку французьких та італійських торговельних міст, насамперед Венеції й Генуї. Тепер вони монополізують торгівлю в Середземномор'ї, акумулюючи економічну владу в регіоні аж до середини XV століття. А розширення меж їх торговельної монополії на суходіл, отримання прибутків від торгівлі з містами північної Європи вже обмежувалося торговельною монополією міст Ганзи. Ганзейські міста більше двох століть залишались єдиними посередниками між півднем і північчю Європи. Вони добилися того, що перетворили Балтійське і переважно Північне моря в свої внутрішні моря, закриті для всіх міст, що не входили до Ганзейського союзу. Відкриття Гібралтарської протоки й подальше перенесення центру міжнародних відносин з Балтійського й Північного морів до Атлантичного

¹ «У середні віки шпага сеньора (лицаря, феодала – прим. Г.А) стала служити інтересам національної торгівлі і направлялася рукою купця» [18, с. 14].

океану зруйнувало Ганзейську торговельну монополію, поклавши початок іншій – Піренейській з центром у Лісабоні. Її у XVI столітті змінила Голландська, а в XVII–XVIII століттях – ще й Англійська торговельні монополії, що здобули перевагу у жорсткій конкурентній боротьбі за панування не тільки в басейні Атлантичного океану, але й у міжнародній торгівлі загалом. Кожна з цих монополій, будучи основою національного добробуту, активно підтримувалась і захищалась владою. Свідченням тому є фінансування іспанським королівським двором торговельних експедицій до Вест-Індії, Навігаційні акти Кромвелля, що обмежували імпорт товарів в Англію, та ін. [18, с. 8–48].

Таким чином, описана вище історія розвитку торговельного капіталу підтверджує тезу про визначальний характер монополії у переміщенні економічної влади між різними країнами, економічними суб'єктами в межах окремих країн, де із маси торговельної буржуазії виділялися окремі сильні групи. Підпорядкувавши собі політичну владу в країні, вони добивалися виключних привілеїв на торгівлю окремими видами товарів, експлуатацію окремих колоній як джерел поповнення торговельного капіталу та посилення своєї економічної влади. Монополія є тим фактором, що зумовлює та прискорює перетік економічної влади між економічними ресурсами. Розширення територіальних меж міжнародної торгівлі у пізньому середньовіччі показало обмеженість регіональних монополій, які в рамках нового господарського порядку вимушені були конкурувати між собою. Їх економічна влада, виявившись локальною, опинилася під загрозою і була вимушена шукати не тільки інші форми реалізації, але й нового носія, яким на межі XVIII–XIX століть став промисловий капітал.

Перевагою промислового капіталу порівняно із торговельним стало власне створення доданої вартості. Понад сім століть свого панування торговельний капітал перерозподіляв додану вартість, створювану феодално залежним населенням метрополій та їх колоній, зумовлюючи її виснаження та неспроможність сформувати нові конкурентні переваги.

Промисловий переворот, створивши стимули для повноцінного перетоку торговельного капіталу у виробничу сферу, на противагу аутсорсинговому характеру взаємодії торговельного капіталу з безліччю кустарних ремісників, поклав початок новому господарському порядку, в якому економічна влада від купців почала свій рух до фабрикантів. Винахід та впровадження у широке використання у виробництві парової машини та інших здобутків науково-технічної революції суттєвою мірою підвищили продуктивність праці та, відповідно, величину створюваної нею доданої вартості, що акумулювалась у власників промислового капіталу. У результаті величина промислового капіталу в капіталістичному суспільстві почала зростати набагато швидшими темпами порівняно з торговельним капіталом, якому відводилася допоміжна роль реалізації виробленої товарної маси.

Аналогічно мінімальною стала незаперечна колись влада землі. Її обсяг, необхідний для організації промислового виробництва, був надто незначним порівняно з наявною пропозицією земельних ресурсів, позбавляючи колись іманентної цьому ресурсу монопольної влади. Переваги торгу знаходились у руках капіталістів. Переважно некваліфікована робоча сила теж потрапила під владу промислового капіталу. Вибулого зі строю робітника можна було з легкістю замінити на іншого, згодного працювати за заробітну плату на рівні межі виживання. Таким чином, у конкуренції із низькодисперсними ресурсними ринками робочої сили, землі, торговельного капіталу промисловий капітал здобуває незаперечну перемогу, спостерігаючи наслідки якої, К. Маркс пише: «Найвища влада в промисловості стає атрибутом капіталу, подібно до того, як в феодальну епоху найвища влада у воєнній справі та в суді була атрибутом земельної власності» [165, с. 225].

Монополія знову відіграла важливу роль у становленні економічної влади промислового капіталу. Концентрація капіталу і виробництва стали візитною карткою капіталізму, об'єднавши за одне століття під контролем 0,01 частки німецьких підприємств, понад 3/4 загальної кількості парової

та електричної сили в країні. В США 0,01 частки підприємств забезпечували майже половину загального обсягу промислового виробництва [159, с. 4–5]. Концентрація виробництва і капіталу в окремих галузях відповідних економік була ще більшою, породжуючи тенденцію до монополізації товарного обігу, яка в свою чергу закріплювала панівний статус промислового капіталу над іншими факторами виробництва, його економічну владу. Недаремно саме на цьому етапі економічного розвитку суспільства виникає такий інститут, як антитрестівське регулювання, що мав на меті адміністративно обмежити економічну владу промислових монополій. Частково це вдається: хвиля горизонтальних злиттів кінця XIX – початку XX століть змінюється хвилею вертикальних злиттів у 20-х роках XX століття, а остання – конгломератною хвилею 1960-х років. Усунення товарних монополій, на яких концентрує увагу антитрестівський підхід, лише нівелює подальшу експансію влади промислового капіталу.

Дотримуючись наведеного в попередніх публікаціях підходу, розділимо монополізм на два умовних типи: А та Б. Останній є відображенням неокласичного бачення монополії і, ґрунтуючись на володінні домінуючою часткою релевантного товарного ринку чи іншими неструктурними перевагами, передбачає вчинення антиконкурентного впливу на своє найближче оточення – конкурентів, споживачів, постачальників. Монополізм типу А має ширший ареал впливу. Зароджений на ринку, він не обмежується його межами, модифікуючи й загальносуспільний устрій у державі. Цей вплив може здійснюватися шляхом лобіювання окремих рішень у законодавчих та виконавчих органах влади, обмеження прав і свобод цілих суспільних груп, деформації ринкових інститутів, підпорядкування їх волі та інтересам національної олігархії. Тепер, керуючись відповідною термінологічною базою, можна зазначити, що активне антитрестівське регулювання проявів монополізму типу Б кінця XIX – першої половини XX століття сформувало сприятливе середовище для розвитку монополізму типу А. Економічну політику розвинених держав цього

періоду можна влучно описати однією фразою: «Чого прагне General Motors, того хоче Америка». Величезні індустріальні компанії на кшталт General Motors в особі їх тоді ще переважно персоніфікованого керівництва концентрували економічну владу в своїх країнах. Вони визначали умови господарювання в країні, встановлюючи не тільки ціну продукції, але й ціну на економічні ресурси, що все більше втрачали належний їм владний потенціал: робочу силу, землю тощо. Вони визначали умови закупівлі ресурсів та продажу продукції, а також характер зміни регуляторних обмежень, масштаби ринкової інфраструктури тощо. Ця влада обмежувалася тільки владою інших потужних національних виробників та динамікою науково-технічного прогресу. При цьому, якщо першому вдалося лиш зумовити незначну міграцію економічної влади між окремими власниками промислового капіталу, то друга стимулювала новий перерозподіл економічної влади між ресурсами. На економічній арені з'явився незвичний для попередніх періодів економічного розвитку інформаційний ресурс, або знання. Спробуємо прослідкувати його еволюцію у світлі міжресурсного перерозподілу економічної влади. На нашу думку, провідна роль у відкритті нового каналу перетоку економічної влади належить диференціації: як технологічній, так і товарній.

Ще в період панування торговельного капіталу капіталіст став організатором процесу виробництва. Зруйнувавши середньовічну цехову систему, торговельний капітал протиставив їй ту систему економічних відносин, яка отримала назву домашньої системи промисловості, роботи на скупника (посередника, майстра), кустарної промисловості. Ремісники, розсіяні околицями, брали в купецькій конторі, що, крім іншого, виконувала функції роздаткового центру, сировину, а після завершення процесу виробництва повертали туди готовий продукт, отримуючи відповідну плату за свою працю. Така система організації виробництва дозволяла максимально повно використовувати переваги технологічного розподілу праці. Візьмемо для прикладу металургійну промисловість

Золінгена¹ у XVIII столітті. Кожен меч, що виготовляли в місті, був результатом праці декількох десятків спеціалістів, і навіть клинок у послідовних операціях виробництва переходив через самостійні майстерні цілого ряду ковалів, точильників, відбивальників, шліфувальників і т.д. [18, с. 151–152]. Відбувалася поступова диференціація робочої сили за кваліфікацією. Хоча це ще не була диференціація, заснована на знаннях. Виконанню тієї чи іншої виробничої функції можна було швидко навчити будь-якого робітника, що дозволяло не сегментувати робочу силу за кваліфікацією та протиставляти її низькій дисперсності монопольну владу капіталу. Ситуація фактично не змінилася з появою мануфактур, в яких під єдиним дахом поєднувалася праця цілого ряду працівників, кожен з яких виробляв певну частину готового продукту, виконував одну з часткових операцій, які в своїй сукупності складали процес виробництва. Диференціація некваліфікованої праці тут, з огляду на відсутність у працівників власних засобів виробництва, була навіть більш ситуативною, ніж раніше. Структура робочої сили ще понад століття залишалася низькодисперсною, дозволяючи капіталісту з користю для себе використовувати ринковий механізм.

Кардинальні зміни відбулися тоді, коли основою технологічної диференціації стали знання та навички працівника, здобуття яких вимагало тривалого процесу навчання. В табл. 1.1 наведено дані щодо динаміки середніх витрат часу на навчання та підготовку одного працівника протягом 1820–2003 рр. Згідно з цими даними відповідні витрати часу за останні майже 200 років зросли у понад 10 разів.

Тепер, як пише Дж. Гелбрейт, «...коли мова йде про будівництво сучасних автострад з використанням складного обладнання, ринковий механізм уже не діє з попередньою надійністю. Знайти інженерів, проектувальників, фахівців з дренажних систем і тих, хто займається розчищенням ділянок від дерев, зеленими насадженнями, будівництвом мостів

¹ Золінген – німецьке місто, що славиться найдавнішою традицією виготовлення високоякісних лез. У давнину – центр виробництва мечів.

і т.д., може виявитися не таким простим завданням навіть при суттєвому збільшенні оплати праці» [75, с. 47]. Тут на арену знову виходить монополія. Адже у звужених рамках окремих сегментів ринку робочої сили кваліфікований працівник уже здобуває окремі ознаки економічної влади. Монополії капіталу протиставляється монопольна влада працівника, що володіє належними для забезпечення ефективного виробництва знаннями. За ці знання, реалізуючи належну йому владу, працівник вимагає вже більшої частки доданої вартості у вигляді вищої заробітної плати. Знання стають джерелом економічної ренти як найпершої результативної ознаки економічної влади. Зважаючи на це, Дж. Е. Кернс зазначає: «...найвища розумова здатність, з точки зору створення багатства, може вважатися фактором виробництва, цілком аналогічним найвищій родючості землі; і те і інше є монополізованою силою природи, і частка власників цих сил у створюваному багатстві визначається за тими ж самими принципами» [147].

Таблиця 1.1

Динаміка середніх витрат часу на навчання та підготовку одного працівника протягом 1820–2003 рр. [453, с. 384]

Рік	Середні витрати часу, р.		
	США	Великобританія	Японія
1820	1,75	2,00	1,50
1870	3,92	4,44	1,50
1890	5,43	6,11	2,71
1913	7,86	8,82	5,36
1929	9,11	9,55	6,74
1938	9,93	9,99	7,67
1950	11,27	10,60	9,11
1973	14,58	11,66	12,09
1990	17,64	13,81	14,31
2003	20,77	15,99	16,78

Описане вище не повністю розкриває історію переходу економічної влади від капіталу до знань як нового економічного

ресурсу. Зростання достатку працівників, пов'язане з появою у них окремих ознак економічної влади, розширює їх потреби як споживачів. Вони вже не задовольняються товарами першої необхідності, стимулюючи появу нових галузей виробництва, ринків тощо. Диференціація товарної маси поряд з диференціацією виробничих функцій та, відповідно, диференціацією робочої сили зменшила вплив монополії промислового капіталу. Вона показала, що переваги наразі знаходяться не на боці масового виробництва стандартизованих товарів першої необхідності, характерного ері панування великого промислового капіталу, а на боці кращого задоволення усього комплексу споживчих потреб, запорукою чого є інновація: технологічна, продуктова, управлінська. Знання щодо більш ефективних способів задоволення споживача та організації виробництва стали джерелом економічної ренти, відштовхнувши капітал на другий план.

Розглянемо компанії, які сьогодні формують список Fortune 500. В першій сотні компаній – виробники програмного забезпечення Microsoft Corporation та Oracle Corporation, інтернет-компанії Amazon.com та Google [403]. Їх капіталізація в разі перевищує вартість інвестицій у основний капітал. Основним виробничим ресурсом цих компаній є знання великої кількості висококваліфікованих працівників, які своїм власним розумом заробляють мільярди доларів. Безумовно, ми не можемо говорити про повну втрату капіталом своєї економічної влади, особливо в країнах, що розвиваються. Наявність коштів для реалізації інновацій є надзвичайно важливим елементом стратегії розвитку будь-якого підприємства, але факт того, що капіталу прийшлося поділитися своєю економічною владою зі знаннями, є незаперечним.

Втрата монопольних позицій капіталу в системі економічних ресурсів виявилася і в зміні структури окремих товарних ринків. Сегментуючись за мірою диференціації продукції, ринки все більше набували ознак недосконалої конкуренції. Чиста конкуренція пізнього середньовіччя і монополія капіталістичного періоду економічного розвитку змінилися монополістичною конкуренцією і олігополією як

визначальними ринковими структурами ХХ століття. Невипадково саме у цей період є поява робіт Дж. Робінсон та Е. Чемберліна, присвячених особливостям функціонування недосконало конкурентних ринків, джерелам та проявам ринкової влади окремих компаній на таких ринках.

Останнім кроком на шляху усунення економічної влади капіталу та його заміщення економічною владою знань стала втрата капіталом персоніфікації. В погоні за темпами самозростання промисловий капітал корпоратизувався. У ХІХ столітті випуск акцій в обіг був не більше ніж способом залучення коштів, одноосібним розпорядником яких є сам капіталіст. Але використання цих коштів на розширення бізнесу обмежувалося можливостями ефективного одноосібного управління компанією. На допомогу знову прийшли інновації, цього разу управлінські. Диверсифікація влади в компанії, відхід від одноосібного управління нею на користь колегіального, за посередництвом ради директорів, ще більше послабили владу капіталу. Ззовні мало що змінилося. General Motors як була потужною корпорацією, монополістом типу А, так нею і залишилася, а ось влада в компанії, а, отже, і влада компанії перейшла від В.С. Дюранта і Ч.С. Мотта до ради директорів, в якій кожен член окремо не може приймати самостійні стратегічні рішення. Ілюстративною у цьому сенсі є історія засновника компанії Apple С. Джобса, якого у 1985 році було звільнено із власної компанії за рішенням ради директорів [433].

Важливо розуміти, що економічна влада перейшла не просто від персоніфікованого капіталіста до групи капіталістів – членів ради директорів чи іншого органу управління. Вона з різною мірою концентрації розпорошилася між безліччю посадових осіб корпорації – від рядових інженерів до менеджерів різного рівня: керівників робочих груп, підрозділів, президента та віце-президентів компанії, голови ради директорів тощо. Дж. К. Гелбрейт визначає цю владну групу як техноструктуру. На його думку, найвище керівництво компанії володіє тільки обмеженою владою. Розділяючи

функції прийняття та затвердження рішень, він показує, що остання знаходиться у виключній компетенції топ-менеджменту, тоді як перша передбачає формування і роботу групи фахівців щодо здійснення на основі наявних у них знань пошуку, комбінування та відбору інформації, на основі якої потім буде прийматися рішення, її опрацювання й розробки проекту кінцевого управлінського рішення, і тільки потім – прийняття й затвердження вже підготовленого рішення. Тобто відбувся перехід від економічної влади особистості – земле- чи рабовласника, капіталіста до влади організації.

Теорія монополії, що неодноразово допомагала нам у розумінні рушійних сил еволюції економічної влади, цього разу натикається на парадокс. Знеособлення й розпорошення економічної влади між окремими членами технотруктури (жодна особа самотійно, за межами своєї посади й відповідних їй повноважень не володіє достатньою економічною владою для прийняття відповідних управлінських рішень, впливу на умови господарювання на ринку та в економіці загалом) мало б вести до врівноважування економічної влади та її самознищення або хоча б мінімізації. Але якщо вийти за межі корпорації, розширивши поле дослідження до ринку, національної чи глобальної економіки, то очевидною стає концентрація економічної влади одних корпорацій та її відсутність чи недостатність у інших. Цей парадокс є несуттєвим з точки зору циклічної еволюції економічної влади в суспільстві. Сучасна технотруктура, як і раніше земля чи капітал, установила контроль над іншими економічними ресурсами в суспільстві. Проте ця економічна влада буде неповною, а відповідна їй економічна рента незначною до тих пір, доки вона не поєднається із монополією. Конкуренція між окремими корпораціями, як і конкуренція між окремими капіталістами, торговельними монополіями чи великими землевласниками, є запорукою рівноважного розвитку економіки.

Висновки до п. 1.1. Підсумовуючи сказане вище, слід зазначити визначальну роль монополії як каталізатора еволюції іманентної економічних ресурсам влади. Економічна влада, зародившись із власності на економічні блага, насамперед засоби їх виробництва, пройшла тривалу еволюцію, протягом якої переміщувалася від одного фактору виробництва до іншого. В первіснообщинному суспільстві вона ототожнювалася з робочою силою членів общини; у стародавньому світі ділилася між землею, що, сконцентрувавшись у руках знаті, виявилась в силу своєї обмеженості ефективнішим за робочу силу джерелом економічної ренти, та рабською силою в країнах поширення рабовласницького ладу; у феодальний період – повністю сконцентрувалася у власників земельного ресурсу, забезпечивши їм повний контроль над безземельним населенням; у пізньому середньовіччі – перейшла до торгового капіталу, представленого монопольними об'єднаннями купців; після промислового перевороту економічна влада обрала своєю базою промисловий капітал, що, володіючи перевагою власного створення доданої вартості, спромігся протиставити торговельній монополії ще більш потужну промислову; а в часи новітньої історії – сконцентрувалася в економічних організаціях, що, об'єднавши інтелектуальний капітал працівників, поставили його на службу інтересам технократії. Таким чином, історико-економічний аналіз еволюції економічної влади показує, що визначальним чинником її розвитку у всі часи була монополія. Не власність на будь-який виробничий ресурс, а контроль того економічного ресурсу, що є обмеженим, насамперед внаслідок його монополізації, породжує владу його власника над іншими економічними суб'єктами. А це означає, що ключовим елементом економічної влади є ринкова влада, яка забезпечує формування сприятливих умов для формування та прояву інших складових цього системного інституту.

1.2. Еволюція ринкової влади в економічній думці

Роль монополії в міграції та розвитку економічної влади в суспільстві знаходить своє підтвердження й у роботах економістів-теоретиків, хоча усвідомлюється ними не одразу. Так, у працях класиків політичної економії, зокрема А. Сміта «Дослідження про природу та причини багатства народів», економічна влада представлена читачеві лише як атрибут фактору виробництва: праці, землі [272, с. 283]. Для епохи вільної конкуренції, яку описував у своїх творах класик, монополія просто не була іманентною, а, отже, й очікувати її класичного дослідження як передумови становлення та розвитку економічної влади в суспільстві не варто. Переважна більшість тогочасних економістів – В. Петі, Д. Рікардо, Ж.-Б. Сей – взагалі заперечували існування економічної влади. Якщо влада й ставала об'єктом їх дослідження, то тільки як спосіб реалізації державою своїх функцій, що було абсолютно логічно й закономірно для низькодисперсної економіки XVII–XVIII ст.

Погляди на суть і природу економічної влади не змінилися ще й століття потому, незважаючи на становлення й потужний розвиток промислових монополій. Вона все ще ототожнювалася з контролем над окремим економічним ресурсом. К. Маркс визначає капітал як єдине джерело економічної влади. «У виробництві панує той, хто контролює й постачає капітал. Влада власників капіталу на підприємстві безмежна. Ціни й заробітна плата встановлюються у відповідності до їх колективних інтересів. Власники капіталу панують у суспільстві, визначають його моральний образ. Вони контролюють також державу, яка перетворюється на виконавчий комітет, підпорядкований волі та інтересам пануючого класу. Не може бути й мови про те, що влада пов'язана з якимось іншим фактором виробництва. На даній стадії історичного розвитку вона абсолютно явно й повністю належить капіталу» [75, с. 83]. Ототожнення економічної влади з монополістичним капіталом, який фактично досліджувався К. Марксом, вже було хоча й несвідомим, але все ж

таки кроком до визнання визначальної ролі монополії у формуванні та реалізації економічної влади, першочерговості ринкової влади як джерела більш широких економічних переваг, економічної ренти.

Розподіл між великим розміром капіталу, великим розміром підприємства і монополією становить такого підприємства на ринку як джерелом ринкової влади вперше став предметом наукових дискусій на межі ХІХ–ХХ століть [75, с. 54]. Підсумовуючи їх результати, В. Ойкен пише: «... величина виробничої одиниці сама по собі ще не констатує економічної влади; ця величина створює владні позиції тоді і постільки, коли і поскільки вона веде до утворення монополістичних, олігополістичних чи інших ринкових форм, що відрізняються від повної конкуренції. Чим більшим є виробництво, тим більшими є його шанси здійснювати покупки і продажі в таких ринкових формах і тим самим реалізовувати економічну владу, але не більше того. Тому у міновому господарстві саме ринкове становище визначає владне положення» [197, с. 256–257].

У своїй праці «Основи національної економіки» В. Ойкен проранжував усі господарські порядки за мірою належної їм суб'єктам економічної влади, сформувавши теоретичну базу для систематизації наявних до того часу і подальших робіт вчених-економістів з питань дослідження економічної влади загалом і окремих її проявів. З одного боку він поставив централізовано-адміністративне господарство з найбільшою концентрацією економічної влади, не обмеженою жодними економічними чинниками. Вся влада в такому господарстві зосереджується у центрального органу, який одноосібно розробляє економічні плани і спрямовує дії членів такого суспільства, позбавлених будь-якої влади і свободи [197, с. 252]. У цій граничній точці акумулювався перш за все доробок радянських економістів, що діяли у відповідній господарській системі. Ця група не є основним предметом нашого дослідження, так як надмірно концентрована економічна влада тут не підлягає поділу взагалі, і за ринковим принципом у тому числі.

На другому кінці спектра розподілу економічної влади В. Ойкен розмістив «повну конкуренцію», за умов існування якої кожен учасник ринкових відносин складає та реалізує свій власний господарський план, ієрархічно не пов'язаний з планами інших суб'єктів господарювання [206, с. 337]. Не слід плутати цей термін з досконалою конкуренцією як вихідною теоретичною конструкцією неокласичної політичної економії, хоча вони є близькими за своїми ознаками. Під повною конкуренцією тут розуміється однакова ринкова свобода усіх виробників і споживачів, жоден з яких не володіє владою впливати на умови реалізації продукції на ринку: цінові, організаційні, інституціональні тощо. Саме аналізом таких господарських порядків В. Ойкен пояснює відсутність досліджень економічної влади в роботах класиків політичної економії.

Між повною конкуренцією, де всі індивіди управляють господарським процесом за посередництвом цін, і регулюванням з боку центральної інстанції існує третій вид регулювання – через владні групи [206, с. 337]. Він характерний ринкам недосконалої конкуренції. Саме ці ринки, описуючи реалії сучасної економіки, невід'ємною ознакою якої є економічна і в першу чергу ринкова влада окремих суб'єктів господарювання, й концентрували основні теоретико-економічні дослідження ринкової влади.

Якщо абстрагуватися від найперших несвідомих досліджень ринкової влади, дарованої монополією на ресурси чи конкретні блага, що знаходяться у доробку давньогрецьких філософів, то першим економістом-дослідником ринкової влади можна назвати засновника теорії монополії – А. Курно. Саме він у своїй праці «Дослідження математичних принципів теорії багатств» (1838 р.), ототожнивши попит на продукцію фірми-монополіста з ринковим попитом, вивів спадний характер кривої попиту в умовах монополії. А. Курно показав, що фірма-монополіст, на відміну від фірми, що діє на ринку досконалої конкуренції, керуючись спадною кривою попиту, володіє владою обирати на ній відповідні комбінації обсягу випуску та ціни – ринковою владою [24, с. 378]. При цьому

А. Курно у властивому йому математичному вигляді довів, що в процесі максимізації власного прибутку фірма-монополіст, обираючи в парі «ціна – обсяг випуску», маніпулюватиме останнім. Зазвичай результатом такого маніпулювання буде зниження реальних обсягів випуску та реалізації продукції. Переміщуючи точку рівноважного випуску ліворуч по кривій попиту ($E_c \rightarrow E_m$), фірма-монополіст забезпечує встановлення вищих цін на свою продукцію, чим формує для себе економічний прибуток – результативну ознаку належної монополісту ринкової влади (рис. 1.1).

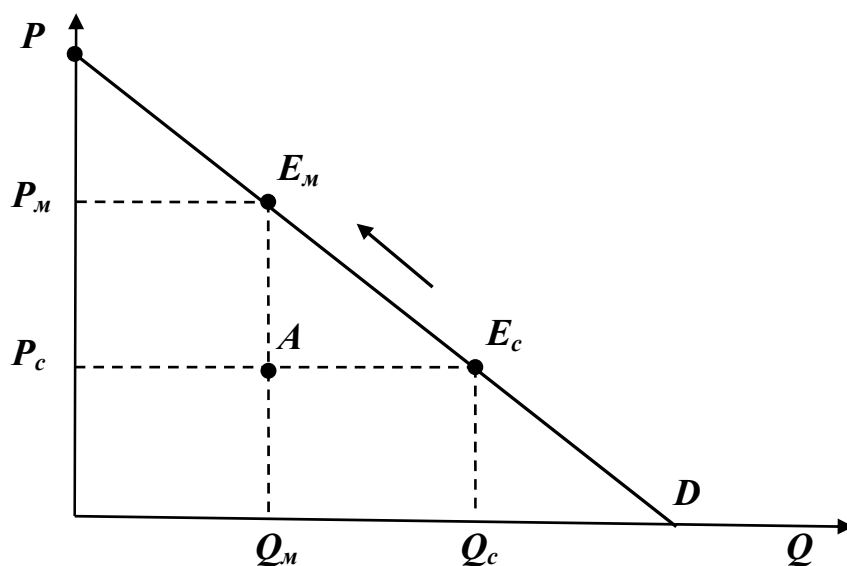


Рис. 1.1. Ринкова влада в моделі А. Курно

Джерело: побудовано автором за даними [24, с. 378].

Цікавим є те, що в розробці проблематики ринкової влади А. Курно не зупиняється на монополії як виключній ринковій структурі, для якої характерним є відповідний феномен. Він іде далі, засвідчуючи наявність такої влади у підприємств-олігополістів. Вони можуть володіти повною ринковою владою над цінами¹, змовившись щодо обсягів

¹ Термін «повна ринкова влада» тут використовується без врахування обмеження за рівнем еластичності попиту, акцентуючи увагу на відсутності конкуренції з боку інших – дійсних чи потенційних виробників релевантного товару.

ринкових продажів та цін, або обмеженою – у разі їх некооперативної взаємодії. В обох випадках фірми мають змогу визначати рівень ринкових цін, керуючись правилом максимізації прибутку $xf'(x) + f(x) = \phi'(x)$ ¹, пізніше відомим як правило рівності граничного доходу граничним витратам. А, отже, сутнісні відмінності між ринковою владою монополіста і олігополіста відсутні, різниця лише у розмірі цінового зростання та, відповідно, економічного прибутку. У подальшому дослідженні під терміном «монополіст» ми будемо розуміти не стільки компанію єдиного виробника деякого товару, скільки компанію, що володіє ринковою владою в реалізації виробленого нею продукту.

Інший погляд на ринкову владу та свідчення її наявності у монополіста представлено ще одним французьким економістом Ж. Дюпюї [89]. Керуючись запропонованою А. Курно спадною кривою попиту на продукцію такої фірми, а також здатністю останньої обирати на ній комбінацію ціни й випуску, Ж. Дюпюї говорить про те, що така фірма може управляти величиною споживчого надлишку. Останній визначається Ж. Дюпюї як різниця між ринковою ціною та ціною, що відображає рівень індивідуальної корисності блага для кожного конкретного споживача, геометрично являючи собою трикутник, обмежений кривою попиту та рівнем ринкової ціни (ΔPP_cE_c за ціни P_c або ΔPP_mE_m за ціни P_m на рис. 1.1). Ринкова влада, підвищуючи рівень продажних цін, відповідною мірою зменшує корисність блага для споживачів та споживчий добробут, що нею визначається.

Таке бачення Ж. Дюпюї є суттєвим кроком в еволюції дослідження ринкової влади, оскільки розширює її кількісний вимір з величини економічного прибутку до величини скорочення надлишку споживача, висвітлюючи проблему втрат

¹ Рівняння монопольної рівноваги, запропоноване А. Курно при побудові математичної моделі теорії монополії та використане при дослідженні некооперативної взаємодії дуополістів [298, с. 331], де

$\phi(x)$ – сукупні витрати на виробництво x одиниць продукції;

$f(x)$ – рівень ринкової ціни, що описується кривою попиту на продукцію фірми-монополіста.

суспільного добробуту. 80 років потому А. Лернер, досліджуючи цей еволюційний крок, напише: «Недостатньо сказати, що [породжені ринковою владою – прим. Г.А.] побори, які являють собою простий трансферт від покупців до монополіста, будуть шкідливими з суспільної точки зору. Для цього ви повинні показати, що монополіст заслуговує цієї данини не меншою мірою, ніж ті люди, які повинні її платити, оскільки монополіст є менш достойною людиною чи тому, що подібний трансферт збільшить зло від нерівномірності розподілу доходів. Але такі побори не є простим трансфертом. Сам шлях збільшення цих поборів, а саме за рахунок зростання ціни на монополізований товар, заставляє покупців направляти свої видатки на інші, менш задовільні покупки. Це передбачає втрату для споживача, яка не врівноважується жодною вигодою, отриманою монополістом, у результаті чого мають місце чисті суспільні втрати» [160, с. 537].

Висловлена неявно у працях Ж. Дюпюї ідея щодо використання інституту споживчого надлишку в дослідженнях ринкової влади набула свого розвитку в роботах А. Маршалла. Як міру чистих суспільних втрат він пропонує використовувати різницю між втратами грошової вартості споживчого надлишку та величиною економічного прибутку [160, с. 540], яку на рис. 1.1 описує трикутник $E_m A E_c$. Пояснюючи міру споживчих втрат, зумовлених використанням ринкової влади монополіста, такий підхід все ще не розкриває супутніх їм рентних втрат.

Продовжуючи ці дослідження, А. Лернер показує, що для оцінювання зумовлених ринковою владою монополіста чистих втрат суспільного добробуту слід, крім описаного А. Маршаллом порівняння скорочення споживчого надлишку з монопольним прибутком, ще й порівняти останній зі зниженням ренти, викликаним скороченням обсягу випуску продукції [160, с. 540]. Адже сталість граничних витрат фірми є лише спрощуючим припущенням теоретичних моделей недосконалої конкуренції, як і лінійність кривої попиту. Позбавляючись такого припущення, Лернер показує, що в процесі використання монополістом своєї ринкової влади такі

фірми здійснюють обмін надлишку виробника на економічний прибуток. А, отже, величина чистих втрат суспільного добробуту повинна включати в себе не тільки трикутник споживчих втрат E_mAE_c (рис. 1.2), але й трикутник рентних втрат ALE_c , формуючи так званий трикутник Харбергера. Сумарно, за емпіричними оцінками засновника Чиказької економічної школи А. Харбергера, на честь якого і названо відповідний трикутник, чисті втрати суспільного добробуту сягають близько 0,1% річного ВВП¹. Пізніші дослідження свідчать про втрати на рівні від 4–10% річного ВВП [373, с. 727–748]. Врахування в аналізі втрат від Х-неефективності² збільшує втрати суспільного добробуту ще на 9% [158, с. 477–506].

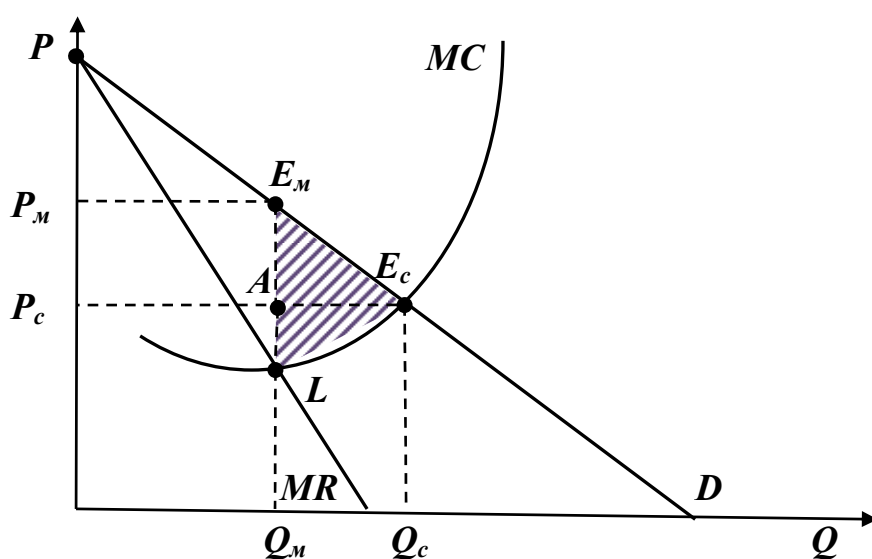


Рис. 1.2. Трикутник Харбергера

Джерело: побудовано автором за даними [33, с. 98].

¹ Дослідження проводилося на основі даних американської обробної промисловості 1924–1928 рр. [419].

² Х-неефективність – це економічний феномен, що являє собою втрати виробничої ефективності фірми-монополіста (фірми, що працює в умовах недосконалої конкуренції), яка, не досягаючи мінімально ефективного обсягу випуску продукції, працює з витратами, вищими суспільно необхідного рівня.

Революційним для розвитку теорії ринкової влади став 1933 рік, коли світ побачила праця Дж. Робінсон «Економічна теорія недосконалої конкуренції» [256]. У ній автором вводиться поняття монопсонії як ринкової структури, в якій один покупець взаємодіє з великою кількістю продавців. Якщо до цього реалізація ринкової влади асоціювалася лише з обмеженням інтересів споживачів шляхом зменшення випуску та підвищення ринкових цін, то Дж. Робінсон показала, що ринкова влада може призводити й до зворотних ефектів – обмеження інтересів постачальників шляхом зменшення обсягів закупок та зниження закупівельних цін. Тобто відбулося розширення змісту ринкової влади, що включає в себе дві рівноправні та різноспрямовані складові: монопольну та монопсонічну владу. Кожна з них може експлуатуватися як самостійно, так і у поєднанні з іншою, максимізуючи величину економічної ренти, що тепер може збиратися одночасно на декількох ринках: ринку ресурсу та ринку готової продукції.

Монополія на ринку готової продукції і так надавала її власнику можливості впливу на умови функціонування верхньосуміжного ринку. Дж. Хікс у своїй роботі «Річний огляд економічної теорії: теорія монополії» [299, с. 334–335] пише, що зумовлене ринковою владою скорочення випуску продукції фірмою-монополістом призводить до скорочення попиту на вхідні ресурси, що негативно впливає на розвиток ресурсного ринку. Але якщо ресурсний ринок містить універсальні ресурси, на протипагу спеціалізованим, а решта нижньосуміжних до нього ринків є низькодисперсними, то таке скорочення буде несуттєвим, засвідчуючи відсутність будь-якої монопсонічної влади. Якщо ж решту нижньосуміжних ринків також монополізовано чи відповідний ресурс є спеціалізованим і використовується тільки одним конкретним виробництвом, яке в свою чергу сконцентровано в межах єдиної фірми-монополіста, тоді скорочення попиту виявиться достатньо вагомим для монопсонічного зниження рівня закупівельних цін та вилучення з нього економічної ренти на користь фірми – двостороннього монополіста.

Аналогічний вплив чинитиме використання ринкової влади і на нижньосуміжні ринки. Якщо припустити, що технологія виробництва готової продукції з використанням вхідного монопольного ресурсу описується жорсткою Леонтьєвською функцією, то дефіцит вхідного ресурсу не тільки формуватиме джерело економічної ренти для монополіста, але й обмежуватиме випуск продукції на нижньосуміжному ринку, завищуючи ціни її реалізації. При цьому чим більша кількість монопольних утворень міститиметься в технологічній вертикалі, тим більшим буде негативний зовнішній ефект використання ринкової влади на економіку як з точки зору послідовного скорочення випуску, так і з огляду на проблему подвійної маржиналізації прибутку.

Аналізуючи зазначені та інші дослідження економістів-теоретиків початку ХХ століття, можемо спостерігати еволюцію самої ринкової влади. Опанувавши механізми вилучення економічної ренти зі споживчого надлишку на релевантному товарному ринку, вона почала пошук нових рентних джерел. Одним зі шляхів експансії ринкової влади, як показують дослідження Дж. Робінсон, Дж. Хікса, Р. Харрода та інших, стало її розширення за технологічною вертикаллю. Іншим – горизонтальне дроблення ринку.

Вперше про таке дроблення заявлено науковою спільнотою у 1920 році після виходу в світ «Економічної теорії добробуту» А. Пігу. У своїй праці А. Пігу, спираючись на розроблену А. Маршаллом концепцію еластичності попиту, показує можливість монополії щодо заснованого на ринковій владі збільшення економічної ренти шляхом проведення стратегії сегментної цінової дискримінації. Загалом будь-яка цінова дискримінація є механізмом збільшення монопольної ренти, але А. Пігу наголошує на тому, що як абсолютна, так і кількісна цінова дискримінація є більшою мірою теоретичними конструкціями, що викликають лише академічний інтерес. У реальності ж зустрічається лише сегментна цінова дискримінація [229, с. 349].

Хрест Маршалла, встановлюючи єдиний рівень рівноважних цін, усереднював перед монополістом усіх споживачів:

тих, еластичність попиту яких була низькою, послаблюючи ефект від використання ринкової влади; і тих, для яких еластичність попиту на монопольний товар була високою, виводячи останніх з-під гніту його ринкової влади¹. Таке усереднення послаблювало ринкову владу монополіста стосовно першої групи споживачів до того рівня, який згодні були терпіти споживачі другої групи. Запровадження ж цінової дискримінації дозволило монополістові уникнути такого послаблення. Це стимулювало сегментаційний бум у тогочасній економіці. Так, у США залізничні компанії, класифікуючи споживачів за рівнем заможності (як одним з визначальних чинників впливу на рівень цінової еластичності попиту), встановлювали різні тарифи на проїзд для іммігрантів та корінних американців, для чорношкірих та білих мешканців тощо. Власники лондонських магазинів встановлювали вищі ціни на свої товари для покупців з гарними манерами, а вартість прокату човна в Кембриджі залежала від кількості наймачів [229, с. 376].

Оцінюючи роль розробленої А. Пігу теорії цінової дискримінації в еволюції теорії ринкової влади, недостатньо просто визначити її вплив на можливості зростання економічної ренти монополіста шляхом дроблення досі єдиного релевантного ринку. Цією теорією доведено вперше, що монополіст здатен не просто, керуючись сприятливими умовами функціонування та власним положенням на ринку, експлуатувати належну йому ринкову владу. Тепер він стає активним творцем таких умов. Ринкова влада з пасивної перетворилася на активну силу ринкової організації.

Щоправда, ні у 1920-х роках, коли було опубліковано працю А. Пігу, ні навіть 50 років потому епохальність зробленого кроку не була оцінена належним чином. Розроблена у 1970-х роках теорія домінування Ф. Перру, вступаючи в науково-теоретичну дискусію з неокласичними рівноважними вченнями, виводить один із своїх основних постулатів щодо

¹ «... величина обумовлених монополізацією доходів залежить (за сталої пропозиції) від еластичності попиту... Чим меншою є еластичність попиту, тим більшим за інших рівних умов є можливий прибуток» [228, с. 326].

існування в економіці так званого «домінуючого ефекту», що полягає у цілеспрямованому впливі домінуючої фірми (суб'єкта влади) на умови ринкового господарювання, а також неринкові характеристики середовища господарювання. Такі фірми не пристосовуються до тенденцій навколишнього середовища, а використовують усі допустимі для них засоби примусу у намаганні вплинути на економічне середовище і поведінку своїх конкурентів, встановити «власні правила гри» [348, с. 16]. Саме це й робить монополіст А. Пігу, вдаючись до стратегії сегментної цінової дискримінації. Щоправда, Ф. Перру заперечує ототожнення його «домінуючої фірми» з монополією, висуваючи як аргумент більш широку сферу дії домінуючого ефекту порівняно з монополією, якій залишає лише ринкові межі. Але такий аргумент видається сумнівним як з точки зору уже досліджених нами можливостей розповсюдження ринкової влади вздовж технологічного ланцюга, так і з точки зору виділених ним же визначальних елементів ефекту домінування: ринкової частки фірми, її переговорної сили та місця в цілісній системі розподілу праці [79, с. 56–57].

Додатковим аргументом, на противагу висловленій позиції Ф. Перру, є теорія монополістичної конкуренції Е. Чемберліна, що відображає горизонтальне розповсюдження ринкової влади суміжними ринками. Вплив товарної субституції на еластичність ринкового попиту, а через неї й на ринкову владу досліджувався і до нього. Так, А. Пігу писав: «Попит на баранину є еластичним з огляду на існування яловичини, попит на нафту – через існування газу, попит на трамвайне обслуговування – через існування омнібусів. Точно так же попит на послуги залізничного транспорту в Англії є еластичнішим за попит на аналогічні послуги в континентальній Америці, оскільки довга і ламана берегова лінія в Англії та, відповідно, велика кількість портів роблять конкуренцію з боку водного транспорту надзвичайно сильною» [229, с. 327]. Не став новиною й заснований на товарній чи територіальній диференціації розподіл раніше єдиного товарного ринку на автономні сегменти, в рамках яких кожна фірма володіла

деякою ринковою владою над ціною. Йому передували цілий ряд наукових досліджень, серед яких праці І. Фішера [400, с. 323], А. Маршалла [166, с. 184–194], В. Войтинського [27, гл. 6–8], М. Добба [383, с. 88], Т. Сандерса [495, с. 487–499], А. Вольфа [536, с. 50], Ф. Найта [438, с. 332], А. Пігу [229, с. 319]. Революційним з точки зору розвитку ринкової влади стало відображене Е. Чемберліном усвідомлення фірмами двостороннього взаємозв'язку такої влади й диференціації. Описуючи природу диференціації, Е. Чемберлін акцентує увагу не стільки на природних відмінностях товарів, як то фізичні, технологічні особливості, територіальне розміщення, скільки на набутих – товарних марках, фірмових назвах, своєрідності пакування і тари, якості, формі, кольору, стилю і навіть люб'язності в обслуговуванні. Цим автор надає фірмам новий інструментарій формування та посилення ринкової влади.

Оскільки вплив виробників диференційованої продукції на залишковий попит на продукцію фірм-конкурентів є тим меншим, чим більшою мірою споживачі розрізняють пропонувані ними товари, то активізація зусиль фірми із диференціації власного товару є запорукою зростання її ринкової влади. В арсеналі фірм існує чимало способів диференціації товарів, які умовно можна розділити на дві групи: реальні й умовні. Реалізація перших, як правило, пов'язана з інноваційною діяльністю фірм, других – з рекламною. Зупинимось на цьому більш детально.

Дослідження інноваційної активності різних груп фірм, проведене В. Команором, показує її вищий рівень у галузях, що характеризуються високим потенціалом товарної диференціації, порівняно з іншими галузями, де така диференціація є безперспективною. Зокрема, дослідженню підлягали галузі з виробництва споживчих товарів тривалого користування (перша група) та щоденного вжитку (друга група). Виявлену прямо пропорційну залежність між рівнем інноваційної активності та мірою товарної диференціації вчений пояснює прагненням фірм здобути чи захистити уже наявну ринкову владу [119, с. 440–441].

Ще далі в теоретичному обґрунтуванні стратегій здобуття та утримання ринкової влади йдуть економісти австрійської школи, зокрема Й. Шумпетер, що виступає на захист монополіста-новатора, зображуючи тісний взаємозв'язок між недосконало конкурентною ринковою структурою та інноваційною активністю як двигуном економічного розвитку загалом і товарної диференціації як джерела більш повного задоволення споживчих потреб зокрема [320, с. 169–204]. Продовжуючи його дослідження, С. Літтлчайлд порівнює ринкову структуру монополізованого новатором ринку деякого товару не з досконало конкурентною, як це робилося досі, а з ситуацією відсутності такого товару (чи деякої модифікації товару) взагалі. В такому разі монополія фактично ціною впровадження нового товару на ринок, а створення нового товару й відповідного йому ринку, на відміну від монополізації вже існуючого, веде не до втрат суспільного добробуту як раніше, а до його зростання. Трикутник Харбергера вже не показує величину чистих втрат суспільного добробуту, оскільки винахід нового товару забезпечує приріст випуску, а не його скорочення. Водночас зумовлені нововведенням споживчий надлишок та монопольний прибуток (площа фігури PP_cAE_m на рис. 1.2) являють собою суспільний виграш як результат продуктового нововведення, що забезпечило новатору тимчасову ринкову владу. По мірі того, як інші підприємства освоюватимуть випуск нового товару, прибуток монополіста буде скорочуватися, а надлишок споживача зростати. Коли випуск й ціна досягнуть конкурентного рівня (точка E_c на рис. 1.2), суспільний виграш збільшиться ще й на величину трикутника Харбергера [449, с. 348–363].

Обґрунтованість позиції С. Літтлчайлда викликає цілий ряд сумнівів, особливо з огляду на іманентну ринкам монополістичної конкуренції виробничу й алокативну неефективність. Наголошуючи на генеруванні позитивного ефекту в межах одного релевантного ринку, автор абстрагується від цілого ряду інших товарних ринків, що в силу щільної товарної диференціації потрапляють у сферу дії ринкової

влади відповідного новатора. Описаний науковий підхід є ілюстративним з точки зору адекватності відповіді економічної теорії на потреби тогочасного бізнесу, точніше – його власників, що усвідомили свою активну роль у формуванні, захисті та посиленні власної ринкової влади.

Ще В. Ойкен у 1940 році звернув увагу на значну роль науки загалом й економічної теорії зокрема у формуванні вигідної панівному класу суспільної ідеології, навіть тоді, коли такий процес є несвідомим. Він пише: «Уся духовна історія людства являє собою суцільну низку намагань ідеологічного обґрунтування чийх-небудь зазіхань на владу, уже реалізованих чи тільки заявлених... Так, наприклад, теорія природного права була засобом боротьби князівства проти нижчих станів у XVII–XVIII століттях. Або інший приклад – економічне вчення про свободу торгівлі, що служило знаряддям у боротьбі зацікавлених у ній груп проти прихильників протекціонізму» [197, с. 24]. Логічним продовженням цього переліку є й описана вище теорія монополіста-новатора. Як і ряд інших економічних теорій вона не є повністю неприйнятною, але вимагає послаблення ідеологічного забарвлення для подальшого ефективного використання, оскільки «коли наука й ідеологія, що виражає чий-небудь інтереси, зливаються воєдино, перша втрачає свою цінність, тоді як вплив другої укріплюється» [197, с. 26].

Зваживши на зазначений вище прояв розповсюдження ринкової влади, повернемося до дослідження такого її джерела, як товарна диференціація в історії економічної думки. Вище нами зазначено, що товарна диференціація не обов'язково повинна базуватися на реальних відмінностях. Е. Чемберлін пише, що підстави для диференціації можуть бути й уявними, лише б вони тільки мали якесь значення для покупців та сприяли в результаті наданню переваги одному різновиду продукту порівняно з іншим [307, с. 103]. А, отже, для формування чи посилення ринкової влади не обов'язково здійснювати коштовні інновації, достатньо лише переконати споживачів у відмінності цього товару від його заміників.

Сам факт такої товарної диференціації був відомий господарській практиці ще XIX століття. Л. Вальрас у праці «Елементи чистої політичної економії», описуючи сучасну йому господарську практику, пише: «Іноді достатньо збільшити кількість етикеток Так, деякий виробник шоколаду, що продає його по 3 франки за фунт, пропонуючи його у обгортці зі звичайного глазурованого паперу під скромною назвою «надчистий шоколад», буде продавати його за 4 франки за фунт за умови, що він надушить його ваніллю й пропонуватиме під назвою «княжий шоколад» в обгортці з позолоченого паперу» [24, с. 377].

Обґрунтування ж Е. Чемберліном можливостей використання виробниками товарної диференціації з метою формування чи зміцнення своєї ринкової влади, сформувавши теоретичну основу такої господарської поведінки, зумовило цілий ряд наукових досліджень ймовірних шляхів умовної диференціації товару. Найбільш популярним із них стало дослідження рекламної діяльності фірм як засобу переконання споживачів у придбанні конкретної модифікації товару. Безумовно, реклама, крім переконуючої функції, має ще й інформативну. Дослідження останньої не є предметом нашого огляду, тоді як використання реклами як інструменту формування й посилення власної ринкової влади, досліджене у роботах Н. Калдора [436, с. 1–27] (вчений розглядає рекламу як засіб маніпуляції споживчим попитом, спрямований на формування ринкової влади), Дж. Бейна [337] (проведено дослідження довгострокового характеру впливу реклами на споживчу поведінку), Дж. Гроссмана і К. Шапіро [416, с. 63–81] (автори засвідчують факт завищення рекламних витрат фірм, зумовлений їх марнотратною конкурентною боротьбою за ринкову частку), А. Діксита і В. Нормана [382, с. 1–17] (досліджено перерозподільну функцію реклами в структурі відносної ринкової влади виробників субститутів), Дж. Ламбіна [444] (виявлено знижуючий вплив реклами на значення цінової еластичності попиту за конкретною торговельною маркою), Ф. Шерера [313, с. 572–573] (емпірично доведено наявність різниці в цінах фізично ідентичних товарів, що

підлягали і не підлягали рекламуванню), Р. Шмалензі [315, с. 200] (автором досліджується взаємозв'язок між рекламною діяльністю й товарною диференціацією як джерелом ринкової влади), є ще одним свідченням експансії цього економічного феномену на всі сфери господарської діяльності фірми. Якщо при цьому врахувати м'якший характер рекламної конкуренції у порівнянні з ціною, що зменшує ризик поглинання економічної ренти, вплив реклами на формування відданості торговельній марці як джерела додаткової ринкової влади, а також на створення незворотних витрат входження – ринкових бар'єрів, то можна говорити про те, що, опанувавши відповідні рекламні технології, фірми здобули ще один важливий інструмент управління величиною власної ринкової влади як в її пасивній функції вилучення економічної ренти, так і в активній – реформування ринкового й позаринкового середовищ з метою оптимізації майбутніх потоків економічної ренти.

Теорія монопольних важелів (leverage theory) пояснює шляхи свідомого поширення ринкової влади монополіста з одного товарного ринку (чи мережі взаємопов'язаних товарною субституцією ринків) на горизонтально й вертикально суміжні ринки. Виникає питання: чим це розширення відрізняється від досліджуваного Дж. Хіксом? У моделі Дж. Хікса ринкова влада експлуатувалася у межах релевантного ринку, а описувані вченим ефекти впливу цієї монополізації на обсяги випуску продукції вздовж технологічної вертикалі являли собою не більше ніж негативні екстерналії. Теорія монопольних важелів виходить за межі релевантного ринку, як і типова для неї фірма (чи група об'єднаних змовою фірм), що, володіючи монополією на вхідний ресурс чи комплементарний продукт, обмежує доступ до нього учасників суміжного ринку, визначаючи тим самим умови товарного обігу в межах останнього.

Одним із перших прикладів використання монопольних важелів розповсюдження ринкової влади стало створення у 1912 році спільного підприємства за участю великих

залізничних компаній США, що спільно володіли основним мостом через р. Міссісіпі, під'їзними шляхами до нього й залізничним терміналом у м. Сент-Луїс, забороняючи використання відповідних потужностей транспортним компаніям, що не входили до складу цього підприємства [487, с. 2147]. Таким чином, монополія на експлуатацію ряду об'єктів транспортної інфраструктури створила монополію на ринку залізничних перевезень. Не менш відомими в економічній історії є приклади розширення монополії виробника табуляторів IBM на ринок перфокарт (IBM вимагала, щоб усі користувачі табуляторів купували перфокарти лише цієї компанії) [26, с. 310–311], виробника пакувального обладнання TetraPak, що обумовлював продаж відповідного пакувального обладнання зобов'язанням купувати паперову тару у компанії TetraPak, компанії Chicken Delight, що включила до договору франчайзингу вимоги адресної закупівлі сировини й обладнання та ін. [487, с. 2147].

Описана практика відома науковій спільноті під різними назвами – зв'язування (bundle), продаж з навантаженням (tying), перекриття доступу до монопольного ресурсу чи продукту (foreclosure) тощо. Цей факт засвідчує інтерес до дослідження проблеми з боку різних економічних шкіл та з точки зору різних соціально-економічних ефектів такої господарської практики. При цьому, якщо дослідження 1950–1970 рр. стосувалися переважно вертикального зв'язування, коли фірма-монополіст, володіючи монополією на вхідний ресурс, інтегрувалася на стадію вниз, обмежуючи доступ інших учасників нижньосуміжного ринку до цього ресурсу, а іноді й витісняючи їх таким чином із ринку (наприклад, компанія Alcoa таким чином розширила свою монополію з ринку первинного продажу алюмінію (в зливках) до ринку продажу алюмінієвого листа [26, с. 295]), то наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття акценти в дослідженнях змістилися в бік горизонтального зв'язування як способу взаємообумовленого продажу комплементарних благ фірмою-монополістом.

Така зміна в дослідженнях пов'язана з еволюцією структури споживчих благ, все меншу частку яких становлять

індивідуальні блага, а більшу – системні. Різниця між ними полягає в характері їх споживання. Індивідуальні блага (наприклад, парасолька) використовуються споживачем незалежно від інших споживчих благ, системні – у сполученні з іншими комплементарними благами, без доповнення якими споживча вартість товару прямує до нуля (наприклад, автомобіль, що має споживчу вартість тільки у комплекті з паливом, телевізор – із сигналом телекомпанії, комп'ютер – із програмним забезпеченням тощо).

Комплементарність сучасного споживання, являючи собою платформу розширення ринкової влади вузьких монополій, призвела до виникнення ще одного способу свідомого управління ними своєю владою – війни стандартів. Наразі йдеться не про обов'язкові стандарти якості товарів, а стандарти як інструмент конкурентної боротьби. Запроваджуючи власний стандарт, роблячи свій товар технологічно не сумісним із комплементарними благами конкурентів, компанії здатні розширити межі своєї монополії на суміжні ринки. Як приклад, розглянемо телекомунікаційну галузь, де війна стандартів розгорнулася найбільш повно. Існування в різних країнах несумісних телевізійних стандартів – NTSC, PAL, SECAM тощо довгий час стримувало потенційну конкуренцію з боку іноземних телекомунікаційних компаній. Тривалою була боротьба між компанією IBM – засновником перших мережеских стандартів, автором домінуючих у 80-х роках ХХ століття операційної системи та телекомунікаційного стандарту SNA і корпораціями AT&T, Apple Computer Inc та ін. [286, с. 163–174]. Кожна з компаній свідомо випускала продукцію, не зіставну зі стандартами конкурентів, що забезпечувало фактичне зв'язування придбаного комп'ютера з відповідним програмним забезпеченням, а, отже, – монополізацію суміжного ринку програмного забезпечення для конкретної групи споживачів, які раніше придбали комп'ютери відповідної модифікації. Така практика виявилася неефективною. Вона розширила ринкову владу на суміжні сфери діяльності, обмеживши при цьому коло споживачів монопольного товару власним стандартом. Такий виробник

вимушений був конкурувати сам з собою, що обмежувало можливості вилучення економічної ренти, певною мірою нівелюючи ефект розширення ринкової влади.

Цей факт і став предметом відомої «чиказької критики теорії монопольних важелів». Класики Чиказької економічної школи (А. Дайректор і Е. Леві [380], В. Боуман [353], Р. Познер [478], Р. Борк [351]) аргументували, що у випадках, коли товари є жорстко комплементарними, призначеними виключно для спільного (послідовного) використання, з точки зору кінцевого споживання вони є одним продуктом – товарним комплексом [477, с. 870]. Попит на такий товарний комплекс – єдине спільне джерело обумовленої ринковою владою економічної ренти, а його еластичність – обмежувальний чинник величини останньої. Уся величина відповідної економічної ренти при цьому може бути або поглинута об'єднаним монополістом, або розділена у деяких пропорціях між незалежними суб'єктами різних ринків. Володіння ринковою владою на вхідний ресурс чи одне з комплементарних благ у разі конкурентної структури суміжного сегмента дозволяє монополістові присвоїти усю економічну ренту і без розширення ринкової влади на суміжні ринки, що функціонуватимуть в умовах алокативної ефективності. Отже, сенс монополізації суміжного ринку відсутній.

Ситуація, як зазначає М. Уїнстон, суттєво змінюється у разі наявності деякої ринкової влади у виробників взаємодоповнюючих товарів [533, с. 837–859]. Для ілюстрації цієї думки звернемося до прикладу Курно–Маршалла, в якому мідь та цинк умовно набувають споживчої вартості лише у випадку їх поєднання для виготовлення латуні. Якщо деяка фірма А володітиме усіма дослідженими джерелами запасів міді, а фірма В – цинку, то єдиного рівноважного стану для ринку латуні не існує. Як А, так і В спробують у процесі торгу взяти гору один над одним [166, с. 192]. Ринкова влада учасників суміжного ринку, віднімаючи від максимальної величини економічної ренти для товарного комплексу власну монопольну маржу, зменшує її величину для монополіста з основного ринку. А, отже, засноване на теорії монопольних

важелів розширення його влади на такий суміжний ринок дозволить уникнути описаних втрат.

Не менш принциповою є описана Ж. Тіролем і Ж.-Ж. Лаффонтом [442], М. Армстронгом [333], Д. Саппінгтоном [332] зміна мотивів до розширення ринкової влади на суміжні ринки у разі регулювання рівноважних параметрів (наприклад, рівня націнки) на основному ринку. Тоді зумовлена перекриттям доступу до монопольного ресурсу (чи продукту) монополізація потенційно конкурентного суміжного сегмента надасть змогу експлуатувати економічну ренту, не порушуючи встановлених регулятором обмежень [487, с. 2154].

Ще одним свідченням спроможності теорії монопольних важелів, на протигагу чиказькій критиці, є описана О. Уільямсоном [288, с. 174], М. Уінстоном [533], Д. Карлтоном і Д. Валдманом [360] здатність практики зв'язування захистити монопольні позиції виробника й належну йому ринкову владу на основному ринку. Розглянемо, наприклад, розроблену Д. Карлтоном і Д. Валдманом концепцію міжчасової економії на випуску супутніх товарів як механізму протидії входженню. Згідно з цією концепцією у першому періоді фірма А володіє монополією на основний товар, скажімо, внаслідок наявності в неї деякого патенту, дія якого закінчується із завершенням першого періоду. Отже, в другому періоді існує ризик входження нових фірм в основний ринок. Ринок взаємодоповнюючого блага відкритий для входження як в першому періоді, так і в другому. Якщо фірма А застосує зв'язування основного і комплементарного благ, то вона усуне конкурентів із суміжного ринку вже в першому періоді, зробивши їх входження у другому періоді до основного ринку неприбутковим. Адже для входження у другому періоді потенційному конкуренту прийдеться одночасно інвестувати у створення активів на двох суміжних ринках одночасно: ринку основного та ринку комплементарного благ. Поступове входження: у першому періоді на ринок комплементарного блага, у другому періоді на ринок основного – було б більш прийнятним для потенційного конкурента з точки зору міжчасового розподілу витрат

входження [360, с. 6–14]. Таким чином, використання практики зв'язування підвищує бар'єри входження в ринок, надаючи змогу його чинним учасникам експлуатувати свою ринкову владу.

Коли йдеться про бар'єри входження в ринок, слід пригадати «парадокс прибутку» як механізм міжгалузевого перерозподілу ресурсів у системі змагальних ринків¹, що направляючи тимчасово вільні ресурси до не захищеного бар'єрами ринку (галузі) з додатнім економічним прибутком, призводить до розширення пропозиції на ньому, скорочення рівноважної ціни та поглинання відповідного економічного прибутку. Зазначений парадокс досліджував ще А. Сміт, який писав: «... великий прибуток спонукав би таку значну кількість нових конкурентів вкласти в цю справу свої капітали, що дійсний попит виявився б цілком задоволеним і ринкова ціна невдовзі знизилася б до рівня природної ціни» [272, с. 46–47]. Пізніше, керуючись зазначеним парадоксом, В. Джевонс виділив бар'єри входження в ринок як один з визначальних чинників та ключових передумов розвитку недосконалої конкуренції [432, с. 86–87]. І тільки наприкінці ХХ століття із розвитком теорії ринкової влади проблему вхідних бар'єрів було порушено в контексті стратегічної поведінки домінуючої фірми як системи заходів, спрямованих на захист свого домінуючого (монопольного) становища на ринку – джерела майбутньої економічної ренти.

Першими в цьому сенсі були роботи Дж. Бейна [337], Ф. Модільяні [462], К. Джада і Б. Петерсена [435], П. Сайлоса-Лабіні [523], Д. Гаскінса [406], в яких досліджено альтернативні стратегії ціноутворення домінуючої фірми як засіб стримування потенційної конкуренції і захисту тим самим свого монопольного (домінуючого) становища на ринку. Зокрема, йдеться про стратегії обмежувального (граничного) та хижацького ціноутворення. Обидві стратегії передбачають використання діючими на ринку фірмами цінових інструментів

¹ Змагальний ринок – це ринок, вхід на який абсолютно вільний, а вихід – абсолютно безкоштовний [12, с. 116].

з метою зашкодити входженню до ринку нових учасників, відрізняючись між собою лише мірою зниження ціни. Так, стратегія обмежувального ціноутворення, як відповідь домінуючої фірми на загрозу входження в ринок, передбачає зниження ціни продукції до рівня, здатного забезпечити їй економічний прибуток за нульового прибутку фірми-новачка. Стратегія хижацького ціноутворення – нижче рівня середніх витрат виробництва, а іноді й нижче рівня середніх змінних витрат¹. Як в першому, так і в другому випадках ймовірний виграш фірми-новачка від входження буде недостатнім для покриття витрат входження, усуватиме стимули до входження й порушення ринкової влади вже діючих на ринку фірм. Тобто маємо ще один інструмент свідомого управління фірмами власною ринковою владою.

Крім того, обмеження входу до ринку може базуватися на реальних та уявних підставах. Якщо перші передбачають наявність реальних абсолютних або відносних переваг домінуючої фірми у витратах, то останні – використання феномену блефування². Адже якщо новий учасник не має певності стосовно попиту й витрат після входження, домінуюча фірма може запобігти входженню, впливаючи на уявлення потенційного конкурента про функції попиту та витрат, а не на самі ці функції. Інформація про низькі ціни чи великі обсяги виробництва домінуючої фірми є для потенційних конкурентів сигналом, опосередкованим свідченням сили чинного учасника ринку, його здатності протидіяти входженню, в тому числі й застосовуючи стратегію хижацького ціноутворення. Відповідно, розповсюдження такої інформації, протидія хоча б першим спробам фірм-новачків увійти до ринку, формування репутації агресивного ринкового гравця здатні усунути потенційну конкуренцію у довгостроковому періоді, сформувавши захисний бар'єр для існування його ринкової влади.

¹ Правило Ериди–Тернера [331, с. 697–733].

² Феномен блефування в теорії організації промисловості досліджувався П. Мілгромом і Д. Дж. Робертсом [458, с. 443–59], Дж. Гаррінгтоном мол. [420, с. 429–37], Д. Крепсом і Р. Уілсоном [136, с. 72–109], Р. У. Розенталем [490, с. 92–100].

Стратегії ціноутворення – це не єдиний засіб цілеспрямованого обмеження входу на ринок як механізм захисту своєї ринкової влади. Сюди слід віднести також інвестиції у розширення виробничих потужностей. Якщо в попередній моделі наголос робився на ситуативному зниженні цін, то цього разу – на спроможності діючої фірми розширити обсяг випуску монопольного товару як передумові таких цінових змін. Так, М. Спенс у своїй праці «Входження, потужності, інвестиції та олігополістичне ціноутворення» аргументовано доводить, що наявні у фірми вільні виробничі потужності після входження новачка будуть задіяні у розширенні виробництва, що знизить прибутковість входження в ринок або усуне її взагалі [273, с. 53–52]. Отже, наявність таких потужностей є захисним бар'єром для діючих фірм та запорукою використання ними власної ринкової влади. Подальші дослідження інвестиційної природи ринкових бар'єрів як джерела ринкової влади представлені в роботах А. Діксіта [83], Т. Флагерті [401], Д. Фьюденберга і Ж. Тіроля [404].

Ще одним надзвичайно популярним засобом захисту ринкової влади можна назвати бар'єр ущільнення ринкових ніш чи розмноження торговельних марок. Територіальна версія цього бар'єра досліджувалася Д. Хеєм [422], Е. Прескоттом та М. Вісцером [482], Д. Невеном [468], Ф. Шерером [313, с. 377–383] і полягала у такому розміщенні своїх виробничих потужностей у просторі, яке, базуючись на величині транспортних витрат, заповнювало усі можливі ринкові ніші, виключаючи тим самим можливість прибуткового входження конкурентів. Аналізуючи товарно-асортиментний простір, Р. Шмалензі [498], Б.К. Ітон і Р. Ліпсей [391] показують, що фірми-новачки, прагнучи входу, будуть шукати тут незаповнені ніші так само, як компанії в галузях із високими транспортними витратами притягуються до пунктів розміщення, поблизу яких немає конкурентів. На противагу їм, діючі фірми намагатимуться максимально щільно заповнити товарно-асортиментний простір, щоб величина доступного новачкам залишкового попиту була замалою для покриття витрат повномасштабної кампанії з просування товару на

ринок. Завдяки цій надмірності товари вже діючих фірм продовжуватимуть приносити економічну ренту тоді, коли впровадження на ринок додаткового нового товару буде збитковим.

Підсумовуючи вже проаналізовані нами наукові дослідження, прослідковуємо невинне розширення сфери дії ринкової влади. На першому етапі, вийшовши за межі релевантного ринку, вона поширила свій вплив на виробничу вертикаль. Пізніше, підкріплена товарною диференціацією й ринковим поділом, – на суміжні товарні ринки, закріпивши на них свої позиції бар'єрами входження. Тепер розглянемо, як ринкова влада переходить на незалежні ринки – не пов'язані ні технологією виробництва, ні мірою субституції чи комплементарності.

Тут у нагоді стане розроблена К. Едвардсом в 1950-х роках та обґрунтована в термінах теорії ігор Б. Бернхеймом і М. Уїнстоном у 1990 р. концепція мультиринкової взаємодії. Згідно з цією концепцією багатопродуктові фірми (насамперед, конгломерати), взаємодіючи з одними й тими ж конкурентами на різних релевантних ринках, отримують цілий набір інструментів використання, розширення та захисту своєї ринкової влади вздовж усієї мережі задіяних ринків [393, с. 332]. До таких інструментів можна віднести, наприклад, стримувальну практику, яка являє собою тип стратегічної поведінки конгломерату, що, реалізуючи умови неформальної змови групи пов'язаних мультиринковою взаємодією фірм, обмежує себе у конкуренції на одному із спільних ринків, щоб знизити інтенсивність зустрічної конкуренції на іншому. Як наслідок – уся мережа задіяних ринків стає сферою спільного вилучення економічної ренти, незважаючи на формально низькі рівні ринкової концентрації. Емпіричні підтвердження цього знаходимо у дослідженнях А. Хеджестада і С. Роадеса, які на основі аналізу 187 локальних банківських ринків у 1972 році засвідчують більшу стабільність розподілу ринкових часток на ринках, включених до мультиринкової взаємодії [423]. Результати дослідження Дж. Скотта показують вищі рівні прибутку для галузей, включених до мультиринкової взаємодії, порівняно із автономними [505].

Іншим інструментом використання й захисту власної ринкової влади в системі мультиринкової взаємодії є широко досліджувані інституціоналістами ефекти репутації. Частково ми вже згадували про них у ході розгляду феномену блефування. Йшлося про протидію домінуючої фірми входженню в ринок нових конкурентів як засіб створення собі репутації жорсткого гравця, здатного обмежити прибутковість кожного нового входження і зберегти тим самим чинну ринкову владу. Додавання до вихідної моделі ефекту мультиринкової взаємодії дозволяє розширити ринкову владу на всю мережу задіяних ринків. Д. Крепс і Р. Уілсон зазначають: «Якщо конкуренти побоюються, що дії продавця на ринку А означають, що їх поява чи експансія на ринках В і С буде зустрінута ціновою війною чи іншою хижацькою реакцією, вони можуть утриматися від агресивних дій на цих ринках. Таким чином, сукупні очікувані вигоди від хижацької поведінки на ринку А будуть включати в себе й дисконтовану вартість ефектів від обмеження конкуренції на ринках В і С» [136, с. 72–73]. Отже, витрати на реалізацію стратегії хижацької поведінки перетворюються на інвестиції у підтримання та закріплення репутації жорсткого гравця. При цьому якщо ефективність подібного інвестування в одноринковій грі викликає чимало суперечок, заснованих насамперед на спроможності чинного монополіста фінансувати витратну хижацьку кампанію¹, то можливості перехресного субсидування в рамках конгломерату – учасника мультиринкової гри, забезпечують йому переваги «глибокої кишені»². Конгломерат, як зауважує К. Едвардс: «у цьому сенсі отримує завдяки своїй величині особливий вид влади, заснований на тому, що він може витратити великі суми коштів... може завдати шкоди без шкоди для себе» [393, с. 334–335].

¹ Відповідна аргументація представлена у працях Р. Селтена [507, с. 127–159], Р. Розенталя [490, с. 92–100] та ін.

² Термін «глибока кишеня» використовується для характеристики фірми (або особи), яка володіє значними чи навіть необмеженими фінансовими ресурсами для фінансування тих чи інших конкурентних стратегій.

Ще однією перевагою великих конгломератів за К. Едвардсом є їх здатність «домагатися від уряду прийняття законів та підзаконних актів, здатних здійснювати безпосередній вплив на ділову активність. Встановлення тарифів, прийняття законів про торговельні марки, встановлення порядку ліцензування, оподаткування, надання субсидій, запровадження санітарних норм та інше здатні забезпечити перевагу одного типу підприємств чи товарів над іншими» [393, с. 347], закріплюючи та розширюючи ринкову владу перших.

Ідея щодо здатності великих організацій встановлювати контроль над діяльністю органів державної влади для забезпечення державної підтримки власних ініціатив не є новою. Вона висловлювалася ще Ш. Монтеस्क'є і К. Марксом. Якщо ж говорити про сучасний економічний аналіз проблеми регуляторного захоплення, то він бере свій початок з праці Дж. Стіглера «Теорія економічного регулювання», основна ідея якої може бути сформульована таким чином: «... як правило, регуляторний ресурс галузі захоплюється її представниками і працює переважно з метою максимізації вигод останніх» [516, с. 3]. Оскільки галузеве виробництво, як вже було з'ясовано раніше, найчастіше регулюється не стільки дією анонімних ринкових сил, скільки силою чітко персоніфікованої ринкової влади, то можна говорити про те, що суб'єктом регуляторного захоплення є не вся галузь, а конкретні компанії – носії ринкової влади в ній. Дж. Стіглер наголошує, що традиційні механізми здобуття економічної ренти (такі як товарна диференціація, стратегії хижацького й граничного ціноутворення, вертикальна інтеграція та інші шляхи створення бар'єрів для входження в ринок потенційних конкурентів) є менш ефективними для фірми порівняно з отриманням тих самих результатів завдяки регулюванню, що забезпечує легальний захист від конкурентного тиску [349, с. 6].

Підтримуючи ідею Дж. Стіглера щодо спільної природи усіх описаних вище проявів стратегічної поведінки, Г. Таллок об'єднує їх одним терміном – «пошук ренти», розуміючи під ним комплекс заходів, пов'язаних з утриманням, посиленням

і захистом ринкової влади компанії, що зумовлює появу неефективних витрат суспільних ресурсів [26, с. 130]. Продовжуючи традиції А. Маршалла, А. Лернера, А. Харбергера та інших, Г. Таллок показує, що основною проблемою, яку породжує «пошук ренти», є не стільки перерозподіл благ і ресурсів на користь носіїв ринкової влади, скільки створення нового класу непродуктивних витрат, розширення величини втрат суспільного добробуту. Кожен із претендентів на здобуття чи зміцнення монопольних прав розглядає змагання із конкурентами як свого роду інвестиційний проект, де виграшем є ймовірний потік прибутку, а витратами – витрати на лобювання, зведення бар'єрів тощо. Тому потенційні монополісти, не вагаючись, інвестують кошти у наукові розробки, здатні забезпечити вищий рівень товарної диференціації або здобути своїй монополії патентний захист, у дорогі рекламні кампанії, спорудження та утримання надмірних виробничих потужностей, формування підконтрольного політичного ресурсу тощо. Усвідомлюючи зумовлене такими інвестиціями зростання ризиків монополізації, їх контрагенти й інші зацікавлені особи інвестуватимуть не менші кошти у протидію монополізації, в тому числі й на утримання антимонопольних відомств. «Ці витрати, – пише Г. Таллок, – певною мірою можуть просто компенсувати одна одну, являючись суто марнотратними з точки зору суспільства в цілому; вони вкладаються не у збільшення добробуту, а у намагання здійснити або протидіяти переміщенню добробуту» [280, с. 441].

Формалізуючи ідеї Г. Таллока, Р. Познер доводить, що раціональний монополіст буде інвестувати в збереження і посилення своєї ринкової влади до тих пір, поки граничні витрати з пошуку ренти не зрівняються з граничними доходами монополії [480, с. 3–4]. Тобто максимальна величина втрат суспільного добробуту від пошуку ренти є рівною величині монопольної ренти, а, отже, трикутник Харбергера уже не є достатнім вимірником втрат суспільного добробуту, які розширюються на всю площу $P_m E_m E_c L A P_c$ (рис. 1.2). Щоправда, такий підхід не враховує втрат пошуку ренти, які

несуть компанії, що ще не володіють ринковою владою, а лише намагаються її здобути. Він не враховує міжгалузевого розповсюдження ринкової влади у межах теорії монопольних важелів чи мультиринкової взаємодії, про які йшлося вище, не враховує ефекту доходу тощо. Але висловлена вченим ідея нас цікавить насамперед з точки зору окреслення ще одного механізму дії ринкової влади у суспільстві, тоді як проблема її виміру буде детально досліджена далі.

Підсумовуючи усе вище наведене, можна зробити висновок, що ринкова влада є потужною силою, здатною реформувати економічне середовище, привести його у відповідність до цілей та інтересів своїх носіїв незалежно від їх суб'єктного складу. Це можуть бути окремі особи, корпорації, навіть нації. Такий підхід дозволяє послабити негативний вплив досліджуваного економічного феномену, що за своєю сутністю є виключно об'єктивним. Незважаючи на описані вище негативні ефекти впливу ринкової влади на суспільний добробут загалом чи позиції окремих суспільних груп, вона є лише індикатором вектору руху, найбільшою мірою – каталізатором інтенсивності переміщення економічних ресурсів і благ у суспільстві. А це свідчить на користь можливостей зваженого використання ринкової влади як інструменту вирішення складних економічних проблем сучасності.

Так, Дж. К. Гелбрейт розробив теорію урівноважуючої влади як нового механізму дії ринкових сил. У сучасній економіці, де дія «невидимої руки» спотворюється елементами ринкової влади, існуюча мережа влади й контрвлади контрагентів за ринковими угодами, їх рівність з позицій переговорної сили забезпечує досягнення нового оптимуму, максимально наближеного до стану конкурентної рівноваги [79, с. 49–51]. Монопольна влада продавця, що виявляється у ціновому зростанні, врівноважується монопсонічною владою покупця, яка знижує ціну. Зрештою торг за ціною й іншими умовами ринкової рівноваги забезпечить нейтралізацію владних ефектів, аналогічну тій, про яку писав Г. Таллок. Якщо вже влада є невід'ємним елементом сучасного суспільства, то її врівноваження навіть за наявності супутніх непродуктивних витрат здатне оптимізувати її вплив на економіку.

Дж. К. Гелбрейт показує вагомий знижуючий вплив ринкової влади на величину трансакційних витрат. Цю ідею розвинув О. Уільямсон, який слідом за Р. Коузом виділяє фірму і ринок як альтернативні інститути з точки зору економічної організації. Ринок може трактуватися як мережа зовнішніх контрактів, фірма – як мережа внутрішніх [4, с. 13]. Вибір між ними буде визначатися величиною трансакційних витрат. Чим вищими є трансакційні витрати, тим більш ефективною буде організація діяльності в межах єдиної фірми, на противагу ринковим трансакціям. Інтерналізація господарської діяльності не завжди є найкращим варіантом оптимізації витрат. Скорочення трансакційних витрат за рахунок інтерналізації призводить до зростання витрат внутрішнього контролю. А, отже, сприятливим буде існування деякого інституціонального гібриду. Дослідження такого знаходимо в роботах К. Менара, присвячених механізмам управління угодами, що передбачають наявність двосторонньої залежності без повної інтеграції [456, с. 156]. Основою такої залежності може бути як нестандартна контрактація, так і ринкова влада, що забезпечують зниження невизначеності та пов'язаних з нею ризиків, а, отже, сприяють зниженню трансакційних витрат за незмінного рівня витрат внутрішнього контролю. При цьому втрати суспільного добробуту будуть лише платою за зростання ефективності, альтернативною вартості функціонування інших інститутів.

Не менш важливою є роль ринкової влади як засобу гарантування адекватного відшкодування витрат на НДДКР та, відповідно, формування стимулів до інноваційної діяльності при переході економіки до нового технологічного укладу, досліджувана Ф. Агіоном і П. Хьюїтом [328], Дж. Муром [464], Ф. Шеррером [509] та іншими у межах теорії адаптивної ефективності. Згідно з розробленою Дж. Даннінгом теорією міжнародного виробництва ринкова влада з притаманним їй контролем над ексклюзивними ресурсами засобом формування системи внутрішніх конкурентних переваг – обов'язкової передумови розвитку компанії в глобальному контексті [390]. За М. Портером ринкова влада – основний інструмент

Розділ 1. Дослідження природи ринкової влади

стратегічної боротьби компаній на глобальному ринку, незмінна складова його конкурентного ромба [240, с. 33]. І цей перелік можна ще розширювати.

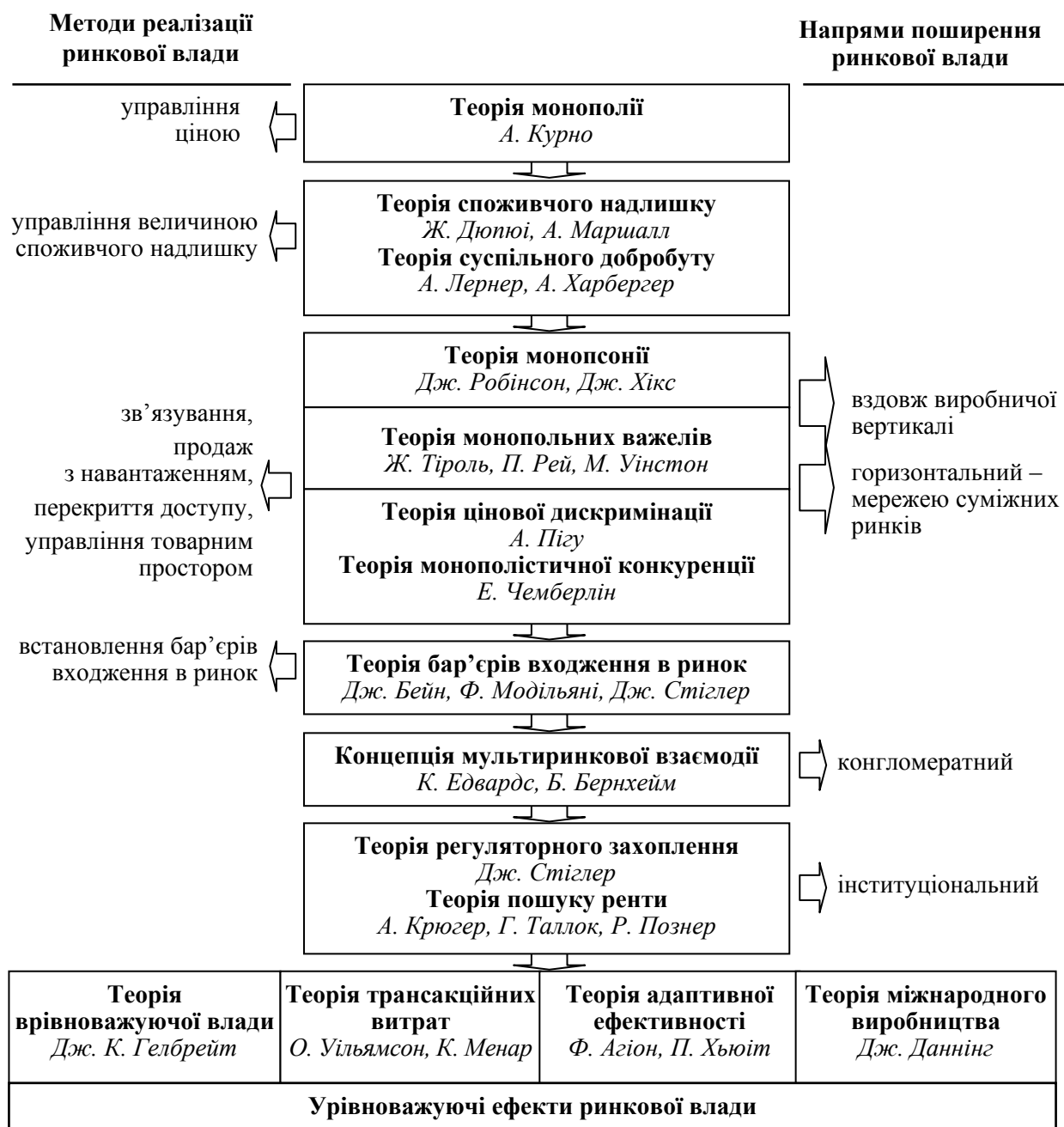


Рис. 1.3. Еволюція ринкової влади в економічній думці

Джерело: складено автором за результатами власного дослідження.

Висновки до п. 1.2. Узагальнюючи результати проведеного теоретико-економічного дослідження на рис. 1.3, зазначимо, що ринкова влада в процесі своєї змістовної еволюції, зафіксованої у працях вчених-економістів XIX–XXI ст., поширилася на всі сфери господарської діяльності, пов'язала між собою на перший погляд незалежні економічні суб'єкти, сфери господарювання, підпорядкувала цілий ряд інших економічних інститутів: від окремих елементів ринкової інфраструктури і до держави в особі її владних органів, ставши невід'ємною складовою кожного з елементів економічної системи й насамперед її господарського механізму. При цьому слід звернути увагу на те, що описані ефекти є не пасивними наслідками загальної еволюції економічної системи, а результатом свідомої й активної реалізації потенціалу ринкової влади з використанням таких інструментів, як:

- цінова дискримінація, диференціація товарів, які кожна по-своєму дроблять ринок таким чином, щоб забезпечити суб'єкту ринкової влади монополне (домінуюче) становище в межах вузького ринкового сегмента;*
- зв'язування, продаж із навантаженням, перекриття доступу до ринку як засоби розповсюдження ринкової влади мережею пов'язаних комплементарністю, технологією виробництва чи системою регулярних взаємовідносин конкуренції й контракції ринків;*
- встановлення бар'єрів входження в ринок для консервування уже наявної ринкової влади та захисту її від потенційної конкуренції;*
- лобіювання інтересів носіїв ринкової влади в структурі органів державної влади тощо.*

Як результат, маємо якісно нову економічну систему і адекватну їй, здатну обґрунтувати сучасні прояви та вектори подальшого розвитку ринкової влади систему економічних знань.

1.3. Сутність та місце ринкової влади в економічній системі

Аналіз визначень ринкової влади, які дають сучасні економічні словники, енциклопедії, підручники з мікроекономіки та економіки організації промисловості, як і нормативно-правові акти, показує існування двох взаємопов'язаних підходів до розуміння сутності цього феномену. Перший, ймовірно, бере свій початок з праць А. Курно й полягає у визначенні ринкової влади як здатності суб'єкта господарювання піднімати (опускати) ціни вище (нижче) конкурентного рівня й утримувати їх у довгостроковому періоді, не викликаючи при цьому припливу на ринок нових конкурентів та, відповідно, скорочення чи втрати свого економічного прибутку. З огляду на наявні у наведеному щойно типовому визначенні чіткі критерії оцінювання ринкової влади цей підхід активно використовується конкурентними відомствами світу. Не винятком є й Антимонопольний комітет України, що визначає ринкову владу як здатність суб'єкта господарювання (групи суб'єктів господарювання) визначати чи суттєво впливати на умови обороту товару на ринку, не допускати, усувати, обмежувати конкуренцію, зокрема підвищувати ціну та підтримувати її понад рівень ціни, що існував би за умов значної конкуренції [177, р. 1].

Щоправда, це визначення вже містить й окремі характеристики, притаманні другому підходу, а саме «здатність впливати на умови обороту товару на ринку». Тут йдеться про спроможність суб'єкта господарювання впливати не тільки на основні параметри ринкової рівноваги: ціну та обсяг випуску продукції, але й на ринковий механізм¹ загалом. Такий підхід є більш широким, він вже виходить за межі неокласичного бачення, враховуючи свідомий вплив суб'єкта влади на:

- формування ринкового попиту (в тому числі шляхом постійного оновлення асортиментного ряду на основі

¹ Ринковий механізм тут нами розглядається як механізм взаємозв'язку та взаємодії основних елементів ринку: попиту, пропозиції, ціни, конкуренції тощо.

- швидких техніко-технологічних змін, активного рекламування продукції, маніпулювання продажем взаємодоповнюючих благ тощо);
- обсяг і структуру ринкової пропозиції (шляхом обмеження випуску, змови з конкурентами або тиску на чинних і потенційних конкурентів, законодавчого закріплення монопольних прав тощо);
 - тенденції подальшого розвитку ринку (шляхом формування бар'єрів входження в ринок / виходу з ринку, визначення темпів розвитку інноваційних процесів на ньому, довгострокових умов реалізації ринкових трансакцій та ін.);
 - характер еволюції зовнішнього середовища ринку (шляхом обмеження впливу зовнішніх чинників або встановлення контролю над ними для забезпечення їх сприятливого впливу).

З огляду на це другий підхід більшою мірою вимогливий до змісту, ніж до окремих форм прояву ринкової влади, що характерно науковому середовищу. А ось застосування його у роботі конкурентних відомств світу є ускладненим через нечіткий спектр описуваних ним форм прояву ринкової влади, їх маскуванню під звичайну господарську практику й складність вирішення антиконкурентних дій з-поміж інших конкурентних стратегій поведінки. Отже, можна говорити про те, що обидва підходи мають одне коріння, розглядають проблему ринкової влади під єдиним кутом зору, але, враховуючи різні потреби аналізу (первісне ознайомлення з проблемою монополії і характерною їй ринковою владою, виявлення конкурентними відомствами чітких антиконкурентних ефектів у поведінці фірм на ринку тощо), розрізняються за масштабом дослідження проблеми. Тому в подальшому дослідженні сутності ринкової влади будемо враховувати більш широке визначення ринкової влади як спроможність суб'єкта господарювання впливати на ринковий механізм, окреслюючи параметри ринкової рівноваги, а також параметри зовнішнього середовища ринку, з метою максимізації власного прибутку.

Перевіримо повноту вказаного визначення на основі досліджених у попередньому розділі теорій ринкової влади. Теорія монополії (як і теорія олігополії) А. Курно визначала ринкову владу як владу обирати, максимізуючи прибуток, обсяг випуску та ціну на заданій кривій ринкового попиту [24, с. 378]. Ця здатність ринкової влади охоплена запропонованим для перевірки визначенням, оскільки введені А. Курно до дефініції обсяг випуску та ціна є основними параметрами ринкової рівноваги.

Що стосується концепції споживчого надлишку Ж. Дюпюї, то вона теж знайшла своє відображення в сучасному трактуванні ринкової влади. Ж. Дюпюї та його послідовники визначали ринкову владу як здатність управляти величиною споживчого надлишку на ринку [89, с. 28–59]. Загалом існує два механізми зміни величини споживчого надлишку. Перший, продовжуючи традиції А. Курно, передбачає зміну параметрів ринкової рівноваги, насамперед рівноважної ціни, що транспонує частину споживчого надлишку в економічну ренту монополіста. Другий полягає у комплексній зміні попиту на товар під дією нецінових чинників, більшою мірою стосуючись іншої частини сучасного визначення, зокрема спроможності суб'єкта господарювання впливати на ринковий механізм, одним з основних складових елементів якого є ринковий попит.

Подальші дослідження кожного із окреслених Ж. Дюпюї механізмів у контексті еволюції ринкової влади можна охарактеризувати цими ж самими складовими аналізованого визначення. Так, в основі досліджень А. Маршаллом [166, с. 191–212], А. Лернером [160, с. 536–566], А. Харбергером [419, с. 77–87] та іншими втрат суспільного добробуту – розуміння ринкової влади як здатності визначати основні параметри ринкової рівноваги. На порівнянні монопольного й конкурентного рівноважних станів базується їх концепція виявлення й виміру ринкової влади фірми. З нього ж формується мета монопольної практики – максимізація економічної ренти, на користь якої монополіст згоден відмовитися не тільки від частки споживчої аудиторії, але й від реального

прибутку, уособленого в надлишку виробника, в черговий раз виводячи нас на визначення ринкової влади, що аналізується. Цього разу акцент робиться не стільки на механізмі дії ринкової влади, скільки на її цільовій функції – максимізації економічного прибутку й насамперед економічної ренти. І хоча категорія економічної ренти відсутня у типовому визначенні, слід усвідомлювати, що саме вона розуміється під «власним прибутком». Підміна понять тут є не більше ніж несвідомим спрощенням економістів мейнстріму. По-перше, вони побудували сучасну мікроекономіку на аналізі саме економічних доходів і витрат із характерним їм чітким позиціюванням груп неявних витрат та доходів фірми. В такому разі економічний прибуток є достатнім свідченням підконтрольної фірмі недосконалості ринку, не потребуючи очищення на величину нормального прибутку. По-друге, детально проаналізована Х. Лейбенстайном [158, с. 477–506], В. Команором [119, с. 440–442], Р. Познером [480], Г. Таллоком [280, с. 435–448] X-неефективність зумовлює завищений рівень витрат виробництва фірми, що володіє ринковою владою, а, отже, фактичну відсутність інших, крім монопольних, джерел економічного прибутку.

Аналогічний ціновий механізм реалізації ринкової влади передбачає запропонована Дж. Робінсон теорія монополії [256] та описана Дж. Хіксом концепція розповсюдження ефектів ринкової влади виробничою вертикаллю [299]. Незважаючи на революційність їх вчень у частині виходу ринкової влади за межі релевантного ринку, вони не є інноваційними для визначення самої сутності ринкової влади. І Дж. Робінсон, і Дж. Хікс описують дію цінового механізму реалізації ринкової влади з метою вилучення економічної ренти на користь включеної до виробничої вертикалі монополії, вписуючись у межі досліджуваного визначення.

Теорія цінової дискримінації А. Пігу [229, с. 332–388], а також теорія монополістичної конкуренції Е. Чемберліна [307] відводять нас від прямого використання цінового механізму реалізації ринкової влади, опосередковуючи його попередньою модифікацією ринкового механізму, зазначеною

в аналізованому визначенні. Обидві теорії, базуючись на автономності споживчого попиту щодо деяких товарів-субститутів, відображають свідому діяльність фірми стосовно маніпулювання ринковим попитом у напрямку його дроблення на невеликі ринкові сегменти, де можливим є застосування цінового механізму з метою максимального вилучення економічної ренти із одного або з усієї мережі пов'язаних ринкових сегментів. Таким чином, залишаючись за основними критеріями (здатність впливати на ринковий механізм, визначаючи параметри ринкової рівноваги) вірними досліджуваній дефініції, вчення А. Пігу, Е. Чемберліна, а також пов'язані з ними праці В. Команора, Й. Шумпетера, С. Літтлчайлда, Н. Калдора, Р. Шмалензі та інших виявляють одночасно потребу розширення сфери охоплення наведеного визначення від єдиного ринку до мережі взаємопов'язаних ринків.

Загалом можна виділити чотири способи взаємозв'язку ринків в економіці, що виходять як із взаємозв'язку між відповідними товарами та послугами, так із взаємозв'язку між фірмами, що їх виробляють. Зокрема, йдеться про субституцію, комплементарність, технологію виробництва та відносини мультиринкової взаємодії фірм. Два перших в економічній теорії прийнято об'єднувати під назвою горизонтального взаємозв'язку, третій – вертикального, четвертий – конгломератного [417, с. 23; 392 с. 10; 496, с. 3; 487, с. 8 та ін.].

Товарна / територіальна диференціація приводить до формування мережі ринків, пов'язаних субституцією. Ринкова влада тут, зароджуючись зі звужених ринкових меж, із практикою надмірної інноваційної активності чи звичайного розмноження торговельних марок здатна поширитися за межі ринку походження, вилучаючи економічну ренту з усієї мережі підконтрольних ринків. Однак навіть за відсутності практики застосування зазначених стратегій ринкова влада, заснована на товарній чи територіальній диференціації, має потенціал впливу на механізм дії взаємопов'язаних ринків. Наприклад, цінові зміни на ринку походження ринкової влади здатні суттєвою мірою змінити споживчий (чи похідний) попит

на товари-субститути, а зміна нецінових стратегій товарної диференціації, в тому числі формування прихильності до торговельної марки, закріпити за відповідним суб'єктом та сформованим ним релевантним ринком роль цінового чи барометричного лідера у мережі пов'язаних субституцією ринків.

Прихильники існуючого підходу до визначення ринкової влади можуть протидіяти такому розширенню аналізованого визначення, аргументуючи, що вплив вздовж мережі пов'язаних субституцією ринків можна віднести до впливу на зовнішнє середовище ринку. Але ми вважаємо недоцільним віднесення таких ринків до зовнішнього середовища з огляду на кон'юнктурність поділу ринків за субституцією. Динаміка макроекономічних змін, науково-технічний прогрес, навіть активне застосування маркетингових стратегій просування товару самими учасниками ринків, мінімізуючи ступінь товарної чи територіальної диференціації, здатні привести до зміни ринкових меж та включення раніше далеких субститутів до складу релевантного ринку чи навпаки. Оскільки наведені вище та інші подібні зміни не є унікальними, їх вплив на товарні ринки є системним і постійним, а сама зміна ринкових меж є явищем буденним, то позиціонування пов'язаних ринків як елементів зовнішнього середовища ринку є недоцільним.

Наступний спосіб горизонтального взаємозв'язку ринків – комплементарність представлених на них благ. Нами уже була порушена проблема комплементарності сучасного споживання, що є одним з основних важелів розповсюдження зародженої на релевантному ринку ринкової влади за його межі. Таке розповсюдження, описане в теорії монопольних важелів, дозволяє фірмі, що володіє ринковою владою, впливати на умови продажу не тільки релевантного, але й комплементарного блага, змінювати ринковий попит на нього, обмежуючи доступ до споживання основного блага, проводити практику зв'язування та продажу з навантаженням, деформуючи механізм функціонування обох взаємопов'язаних ринків з метою максимізації величини економічної ренти. Отже, досліджуване визначення, за умови розширення передбаченої ним

сфери дії ринкової влади з єдиного релевантного ринку до всієї мережі взаємопов'язаних ринків, відповідає також і теорії монопольних важелів.

Критики такого підходу (насамперед економісти Чиказької школи), захищаючи неокласичне уявлення про ринкову владу як владу окремого суб'єкта господарювання в межах заданого релевантного ринку, аргументують свої погляди не тільки неефективністю практики зв'язування, про що йшлося раніше, але й автономністю стратегій вилучення економічної ренти на кожному з задіяних ринків [478; 351]. Проте ми вважаємо такий підхід обмеженим. Ринкова влада суб'єкта господарювання на вторинному ринку зазвичай базується на його ринковій владі на ринку основного блага і є обмеженою, а часто й просто неможливою без врахування останньої. Так, наприклад, монополія корпорації Microsoft на ринку інтернет-браузерів (наприкінці 1990-х років корпорація займала понад 50% ринку) була виключно продуктом застосування корпорацією своєї ринкової влади на ринку операційних систем. Суперництво з більш прогресивним інтернет-браузером Navigator від компанії Netscape за умови відсутності практики зв'язування неминуче б призвело до скорочення частки користувачів Internet Explorer. Свідченням тому є активна протидія корпорації Microsoft намаганням виробника комп'ютерів Compaq інтегрувати інтернет-браузер конкурента в операційну систему Windows на власних комп'ютерах [26, с. 350–351]. У такому випадку розширення сфери виявлення ринкової влади на мережу взаємопов'язаних комплементарністю ринків є коректною поправкою до досліджуваного визначення.

Термін «вертикально пов'язані ринки» охоплює ринки, що межують один з одним у структурі виробничого ланцюга [151, с. 233]. При цьому останній, як і товарна комплементарність у попередньому випадку, – це важіль розповсюдження ринкової влади із релевантного ринку на взаємопов'язані. Таке поширення, виявляючись у перекритті доступу до монопольного ресурсу чи монополізованого ринку збуту, чинить вплив на структуру ринкової пропозиції на вторинному ринку, деформуючи ринковий механізм на ньому навіть тоді, коли вертикальна інтеграція в галузі відсутня.

Ще одним, навіть більш ілюстративним аргументом включення вертикально пов'язаних ринків до сфери дії ринкової влади є описаний Ж. Тіролем і Ж.-Ж. Лаффонтом [442], Д. Саппінгтоном [332], М. Армстронгом [333] випадок взаємозв'язку регульованого ринку з суміжним. Тоді ринкова влада, зароджена на одному ринку, вилучає економічну ренту з іншого, виключаючи ринки з поля зору типового визначення, що підлягає аналізу. А, отже, нагальною є потреба його коригування шляхом розширення сфери дії ринкової влади з ринкових меж на мережу взаємопов'язаних ринків.

І останній аргумент на користь розширення сфери дії ринкової влади в досліджуваному визначенні пов'язаний з конгломератною взаємозалежністю ринків. Сам термін «конгломератна взаємозалежність» є суперечливим, оскільки конгломерат передбачає об'єднання різнорідних елементів, компаній, не пов'язаних ні товарним асортиментом, ні виробничим ланцюгом. У чому полягає взаємозалежність таких компаній і ринків? Відповідь дає ознайомлення з концепцією мультиринкової взаємодії К. Едвардса [393], представленою раніше. Конгломератна структура власності потужних національних чи транснаціональних компаній забезпечує їх тісну взаємодію в межах цілого ряду незалежних на перший погляд ринків, призводячи до втрати відповідними ринками незалежності один від одного. Переплетіння інтересів таких багатогалузевих об'єднань, щільно розташованих вздовж всієї мережі ринків, що окремим елементом входять у економічну систему країни, сприяє створенню реальної бази їх взаємозалежності, а, отже, й взаємозалежності задіяних ринків. Конгломератна структура власності виявляється ще одним важелем розповсюдження ринкової влади, доповнюючи мережу взаємопов'язаних ринків як поле впливу ринкової влади, що тепер складається з релевантного ринку, а також інших ринків, пов'язаних з першим товарними субституцією і комплементарністю, технологією виробництва, а також системою регулярних взаємовідносин конкуренції й контрактації, що складаються між фірмами в силу їх мультиринкової взаємодії.

Враховуючи обґрунтовані вище уточнення, надамо визначення ринкової влади таким чином. Ринкова влада – це спроможність суб'єкта господарювання впливати на ринковий механізм, окреслюючи параметри ринкової рівноваги, а також параметри зовнішнього середовища для всієї мережі взаємопов'язаних ринків з метою максимізації сукупної величини економічної ренти.

Проте навіть це трактування ще не повною мірою відображає економічний зміст ринкової влади, вступаючи в протиріччя з окремими її проявами в реальній практиці господарювання. Так, наприклад, будь-яка діяльність, спрямована на пошук ренти, є невід'ємною складовою стратегічної поведінки фірми, яка володіє ринковою владою. Така фірма намагається модифікувати зовнішнє середовище (правове, інституціональне, соціально-економічне тощо) таким чином, щоб забезпечити утримання і посилення своєї ринкової влади в майбутні періоди, в поточному періоді фінансуючи витратні кампанії щодо зведення й утримання бар'єрів входження в ринок. Відповідні витрати призводять до скорочення величини поточного (короткострокового) прибутку фірми. Не вся економічна рента присвоюється владною фірмою. Частина її витрачається на фінансування діяльності з пошуку ренти. Безумовно, кінцевою метою такої практики є все ж таки максимізація величини економічної ренти, але максимізації підлягає не стільки поточна величина ренти, скільки її дисконтований потік. Отже, можемо додати до визначення ринкової влади ознаку довгостроковості. Тепер ринкова влада може бути визначена як спроможність суб'єкта господарювання впливати на ринковий механізм, окреслюючи параметри ринкової рівноваги, а також параметри зовнішнього середовища для всієї мережі взаємопов'язаних ринків з метою максимізації сукупної величини міжчасової економічної ренти.

Інші економічні теорії розглядають ринкову владу хоч і з кардинально різних точок зору, однак залишаючись у межах сформульованого визначення. Так, теорія урівноважуючої влади Дж. К. Гелбрейта [79, с. 49–51] базується на використанні цінового механізму реалізації ринкової влади; теорія

трансакційних витрат – здатності владної фірми визначати умови ринкових трансакцій, модифікуючи, а часом і підміняючи ринковий механізм загалом; теорія міжнародного виробництва Дж. Даннінга [390] (як і теорія конкуренції М. Портера [240]) розглядає ринкову владу як джерело економічної ренти, що може бути використане національними компаніями при формуванні системи конкурентних переваг.

Як згадані, так і інші описані у попередньому параграфі теорії, відображаючи еволюцію змісту й форм прояву ринкової влади у всій їх різноманітності, все ж дещо звужують предмет свого дослідження. Причини цього полягають у неокласичних традиціях дослідження ринкової влади, багатому теоретичному доробку дослідження ринкової влади, що більшою мірою бере свій початок від вчення А. Курно, ніж від семантики категорії «влада» тощо.

Що таке влада? За М. Вебером влада є «будь-якою здатністю проводити всередині даних соціальних відносин свою волю навіть всупереч опору, незалежно від того, на чому така влада заснована» [124, с. 49]. Ж. Ломма й В. Ледеяєв, наводячи схожі визначення влади, ідентифікують її як свідому здатність чинити детермінований вплив [79, с. 83]. Дж. Френч і Б. Рейвен, Г. Саймон, С. Боулес і Г. Гінтіс, В. Дуггер, Р. Даль досягають єдності у розумінні влади як здатності впливати на поведінку інших [79, с. 83–84]. Отже, зазначимо, що найпершою ознакою влади є детермінований вплив. Тоді виникає питання: чому ринкову владу ми розглядаємо не стільки за характером впливу, який вона чинить на свої об'єкти, скільки за наслідками його реалізації, що полягають, наприклад, у ціновому зростанні, вилученні й накопиченні економічної ренти тощо. Хоча й такий підхід нам видається обмеженим. На нашу думку, влада – це перш за все деякий тип відносин, що виникають між суб'єктом і об'єктом влади, передбачаючи підкорення останнього волі першого. Здатність впливати є лише тим потенціалом, що породжує відносини влади між економічними суб'єктами.

При цьому неважливою є реальність загрози впливу, ключовим є визнання одним економічним суб'єктом права іншого економічного суб'єкта визначати характер економічних відносин, що складаються між ними, його готовність коритися волі першого, що констатує економічний зміст владних відносин.

У такому разі ринкова влада може бути визначена як певний тип економічних відносин, що виникають між учасниками мережі взаємопов'язаних ринків, а також їх контрагентами і базуються на здатності окремих з них чинити свідомий вплив на увесь комплекс елементів ринкового механізму, окреслюючи параметри ринкової рівноваги, а також параметри зовнішнього середовища для кожного із задіяних ринків і їх мережі в цілому з метою максимізації величини міжчасової економічної ренти.

Розуміння ринкової влади як відповідного типу відносин надає нам змогу не враховувати неокласичне походження цієї економічної категорії, вписавши її в структуру економічної системи як більш об'ємне економічне утворення порівняно із ринком, що, як ми бачили із викладеного вище, став затісним для ринкової влади.

Теорія економічних систем набула значного розвитку у марксистській та постмарксистській науковій літературі. Згідно з цією теорією будь-яка економічна система складається з трьох основних структурних елементів: продуктивних сил, виробничих відносин та господарського механізму [165, с. 6; 11, с. 65–71; 126, с. 36–46]. Усвідомлюючи комплексний характер впливу ринкової влади на всі структурні елементи економічної системи, розпочнемо аналіз із виробничих / економічних¹ відносин, що, крім іншого, поглинають і відносини ринкової влади. Так, Велика радянська енциклопедія, визначаючи сутність виробничих / економічних відносин, показує, що в капіталістичних економічних системах домі-

¹ Підсумовуючи наукові дискусії щодо економічного змісту категорії «виробничі відносини», С. Мочерний ототожнює їх з економічними відносинами [184, с. 20–26].

нуючим типом економічних відносин є відносини панування та підпорядкування, що формуються між приватними власниками засобів виробництва та безпосередніми виробниками суспільного продукту [316, с. 147–148]. При цьому позбавлення міжкласової боротьби відповідної категорії від ідеологічного забарвлення не усуває її владної складової. Будь-яка влада, і ринкова влада в тому числі, в економічній системі виконує роль рушія її розвитку, незалежно від того, чи йдеться про владу споживачів над дисперсними виробниками однорідної продукції на ринку досконалої конкуренції, опосередковану дією закону попиту, чи про владу держави, що, володіючи ресурсом примусу, забезпечує виробництво суспільних благ, чи про владу окремих суб'єктів господарювання, що, домінуючи на ринку, визначають пропорції обміну товарів, а у довгостроковому періоді – структуру економіки. Ще півстоліття тому Дж. К. Гелбрейт зазначав: «Від влади виробника залежить (суттєво, хоча і невиключно), при чому як у державному, так і в приватному секторах економіки, те, яким чином економічні ресурси – капітал, робоча сила, матеріали – розподіляються у виробництві. По мірі розвитку економіки вказаний розподіл залежить від влади виробника все більшою мірою. Це – основна тенденція розвитку економічної системи» [76, с. 176]. Отже, можна зауважити, що владні відносини є визначальними у складному комплексі економічних відносин як елементі економічної системи суспільства.

В економічній теорії склалася інша думка щодо базування усього спектра економічних відносин на відносинах власності. Тому варто дослідити взаємозв'язок між відносинами ринкової влади, що складаються між окремими економічними суб'єктами в процесі господарювання, та відносинами власності.

Беручи за основу ринок як місце зародження ринкової влади, скористаємося визначенням О. Пустовойта. Зокрема, вченим поняття «ринок» трактується як взаємодія реальних і майбутніх власників товару (покупців і продавців) у процесі його обміну [252, с. 48]. Детермінуючи пропорції товарного обміну на ринках товарів і послуг, а також ресурсних ринках,

ринкова влада примножує власність одних учасників ринкових трансакцій й обмежує власність інших, закладає основи майнової диференціації в суспільстві з усіма наслідками, що звідси випливають. При цьому вона поширюється не тільки на фазу обміну, але й на виробництво, потенціал якого залежить від обсягів, наявних у власності виробника факторів виробництва, акумульованих під впливом ринкової влади на ринку ресурсів; фазу розподілу вироблених товарів та послуг, що відбувається у пропорціях, визначених вже деформованою під впливом ринкової влади структурою власності на ресурси: виробничі, адміністративні тощо; фазу споживання, що обмежується владною фірмою з метою максимізації величини вилученої економічної ренти.

Таким чином, зазначимо, що в основі економічної системи суспільства дійсно лежать відносини власності, але уже деформовані ринковою владою, що використовує інститут власності з метою самозростання та максимізації величини вилученої економічної ренти. При цьому роль інституту власності наразі є значно меншою, ніж вона була ще два століття тому. Це пов'язано з еволюційним розділенням функцій власності: володіння, користування й розпорядження між різними суб'єктами.

Масова корпоратизація бізнесу ініціювала свого часу відділення функції володіння від функцій користування й розпорядження, які можна об'єднати єдиним терміном – «управління об'єктом власності». Перехід управлінської функції від номінального власника до найманого менеджменту, що сконцентрував делеговані йому управлінські функції, призвів до обмеження влади першого й становлення панівної позиції останнього на мікрорівні. На рівні ринку й економіки в цілому спостерігаємо аналогічну ситуацію. Здатність управляти ринком, визначаючи параметри його рівноваги, по мірі зумовленої технологічними, циклічними, зовнішньоекономічними та іншими причинами концентрації й монополізації економіки кінця XIX–XX ст., перерозподілялася між окремими суб'єктами ринку /економіки в цілому. Вона перетікала від усієї множини атомістичних фірм, що, будучи незалежними

власниками однорідних ресурсів, виробництв та виробленої продукції, разом визначали ринкові параметри в умовах вільної конкуренції, до тих із них, що в ході подальшої еволюції економіки спромоглися акумулювати ринкову владу. Встановлення панівного характеру відносин ринкової влади між суб'єктами мережі задіяних ринків знизило відносну цінність об'єктів власності, належних фірмам-об'єктам ринкової влади порівняно з тими, що належать її носіям, забезпечуючи трансфер добробуту за заданим останніми вектором. Для ефективного функціонування в сучасній, пронизаній відносинами ринкової влади економічній системі право власності на ресурс чи товар вже є недостатнім. Виникає потреба у захисті цього права та права на вилучення ренти із власного ресурсу силою примусу, що є однією із ознак влади загалом та ринкової влади зокрема або її образом, що розбудовує відносини ринкової влади між економічними суб'єктами.

Зважаючи на те, що економічні відносини є не єдиним об'єктом впливу ринкової влади в структурі економічної системи, розглянемо два інші її структурні елементи – продуктивні сили та господарський механізм.

Взаємообумовлений розвиток продуктивних сил суспільства і ринкової влади, уособленої в монополії на ці продуктивні сили, досліджувався нами вище. Чимало відомих вчених на початку історії економічної думки взагалі отожднювали владу з ресурсами: працею, землею, капіталом тощо. І хоча сьогодні ми вже розуміємо, що продуктивні сили є не більше ніж матеріальною основою, на якій можуть за сприятливих обставин виникати владні відносини, заперечувати їх тісний взаємозв'язок немає сенсу. Зокрема, на основі історико-економічного огляду еволюції економічної влади виявлено, що саме накопичення критичної величини ринкової (монопольної) влади у власників того чи іншого ресурсу щораз ставало стимулом до встановлення панівного статусу того чи іншого класу продуктивних сил у виробництві та суспільстві загалом, ознаменовуючи становлення нового типу економічної системи (див. п. 1.1).

Марксистська економіка загалом і характерна їй матеріалістична діалектика описували економічну систему як таку, в основі якої лежать продуктивні сили [165, с. 6]. Згідно з цією позицією саме випереджальний розвиток продуктивних сил визначав вектори й темпи розвитку всієї економічної системи й соціально-економічної формації загалом. Не заперечуючи ні марксистську ідеологію (це не є предметом нашого дослідження), ні характерний марксизму матеріалістичний погляд на розвиток економіки (слід визнати його часткову справедливість, одночасно усвідомлюючи його неповноту в поясненні стимулів розвитку економіки), скористаємося цим підходом для тлумачення власного бачення взаємопов'язаної еволюції продуктивних сил і ринкової влади.

Стартовим важелем циклічного розвитку економіки за К. Марксом було «основне протиріччя капіталізму» – протиріччя між суспільним характером виробництва й приватно-капіталістичною формою привласнення результатів цього виробництва [316, с. 350]. Незважаючи на ідеологічний зміст цієї тези, розуміємо, що йдеться не більше ніж про внутрішню суперечність монополії. У економічній теорії відомими є криві перевернутої U-подібної залежності між рівнем монополізації економіки та різними видами економічної ефективності: виробничої, адаптивної тощо. Саме ці залежності, на наш погляд, а не міжкласова боротьба є рушієм циклічного розвитку економічної системи загалом і продуктивних сил як одного з її ключових елементів¹.

Змінивши кут зору на відповідний цикл, змінимо і його початкову точку. Марксистичні починали його з революційної фази становлення продуктивних сил нового рівня розвитку (далі – нового типу продуктивних сил). Ми ж пропонуємо

¹ У своєму дослідженні ми не прив'язуємося до конкретного виду економічного циклу, як це робив К.Маркс, використовуючи модель циклу лише для ілюстрації взаємозв'язку між розвитком продуктивних сил та ринкової влади. Залежно від обраного базового об'єкта дослідження: окремого ринку, галузі, економіки тощо змінюватиметься й тривалість відповідного циклу.

взяти за точку відліку аналізу наступну за цим фазу – фазу наростання ринкової влади та формування монополії на новий тип продуктивних сил¹ (рис. 1.4).



ПС – продуктивні сили

Рис. 1.4. Цикл розвитку продуктивних сил суспільства

Джерело: Побудовано автором за результатами власного дослідження.

¹ У цій моделі під терміном «монополія» ми розуміємо насамперед колективну монополію типу А (див. п. 1.1), сформовану лідерами національного виробництва на основі накопичення критичної маси ринкової влади в широкій мережі товарних ринків та захищену системою інституціональних бар'єрів, що є результатом свідомого впливу відповідних суб'єктів господарювання на зовнішнє середовище ринку, в тому числі реалізації практики пошуку ренти.

Будь-яка монополія, завершивши своє становлення, починає активно споживати економічну ренту, вилучаючи її з інших продуктивних сил та знижуючи власну ефективність до тих пір, доки вона не стане замалою для стимулювання подальшого економічного розвитку. Після цього закономірно настає інший етап циклу – криза панування відповідного типу продуктивних сил. Вона стимулює економіку до пошуку нової панівної продуктивної сили, що, вигравши у ефективності задоволення еволюціонуючих потреб суспільства, замінить відпрацьований ресурс-локомотив. Як свідчить історія, такі пошуки, як правило, є успішними. І хоча переважна частка суспільного продукту тут ще виробляється на основі широкого використання продуктивних сил старого типу, активним є становлення і розвиток нового покоління ресурсів, технологій, виробництв – нового типу продуктивних сил.

Описаний цикл може застосовуватися для відображення тенденцій розвитку окремого ринку, де роль нового типу продуктивних сил відіграватимуть продуктивні сили нового ринкового гравця, здатного запропонувати на ринок якісно новий товар або хоча б, здолавши монопольну протидію, переконати споживачів у новій якості абсолютного аналога домінуючого блага. Цей цикл може застосовуватися для відображення тенденцій розвитку деякої галузі, де новим типом продуктивних сил стане нова технологія виробництва. Його можна застосувати й до всієї економічної системи, показавши зміну домінуючого фактору виробництва у взаємозв'язку зі зміною його владних позицій у суспільстві (див. п. 1.1).

Іншим елементом економічної системи, вплив ринкової влади на який є ще потужнішим за вплив на продуктивні сили, є господарський механізм. Економічні енциклопедії дають таке визначення цієї категорії. Господарський механізм – це сукупність організаційних структур та конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі в конкретних умовах економічні закони, процес виробництва [254]. Схожі визначення знаходимо у Л. Абалкіна [1, с. 10, 14], А. Чухна [309, с. 60–61], С. Мочерного [183, с. 269], В. Кириленка [128, с. 81],

В. Амбросова і Т. Маренча [6, с. 19], О. Іваницького і В. Косенка [112, с. 119] та ін. Проте, на нашу думку, вони недостатньо чіткі. Використані в цих визначеннях категорії «організаційна структура», «форми, методи управління» мають деякі незіставні трактування, що хоч і спільні за походженням, але, будучи спрямованими на вирішення широкого спектра прикладних завдань, відображають різні грані відповідних категорій. Розуміння вкладеного у визначення змісту приходить лише після еволюційного дослідження окремих господарських механізмів як сполучної ланки між продуктивними силами й економічними відносинами у різних економічних системах. Зокрема, С. Мочерний зазначає, що процес взаємодії всіх елементів економічної системи у XVIII–XIX ст. здійснювався за посередництвом ринкового механізму. Еволюція економічної теорії початку XX століття, зокрема революційна праця Дж. М. Кейнса «Загальна теорія зайнятості, процента і грошей», а також відповідний досвід господарювання сприяли посиленню ролі державного регулювання в структурі господарського механізму, що із його периферії перемістився до ядра господарського механізму, сформувавши вже не ринкову, але змішану економічну систему [185, с. 199–202]. У своїй класичній статті «Природа фірми» (1937 р.) Р. Коуз окреслив подальші напрями еволюції економічної системи загалом та її господарського механізму зокрема, ввівши до його структури фірму [366, с. 386–405]. Вчений зазначає, що фірми часто доповнюють ринок у реалізації функцій господарської координації, а, отже, мають бути визнані альтернативним ринку способом економічної організації [288, с. 31]. Ця ідея знаходить своє підтвердження і розвиток у подальших періодах господарювання. Уже на початку 1970-х років, враховуючи модифікацію економічної системи під впливом процесів концентрації виробництва і капіталу, інтернаціоналізації бізнесу, Дж. К. Гелбрейт акцентує увагу на визначальній ролі великого бізнесу загалом і корпорацій зокрема у формуванні інституціональної структури змішаної економіки як механізму господарської координації [76, с. 5–7].

Представлений у роботах Ю. Осипова [207, с. 61], П. Саблука та інших [267, с. 207] інституціональний підхід до визначення господарського механізму як системи формальних і неформальних економічних інститутів, що визначають правила й задають межі функціонування економіки, гарантуючи дію економічних законів, є для нас ближчим і більш зрозумілим, оскільки сам термін «інститут» є чіткою економічною категорією. До категорії інститутів належать й описані вище ринок, система державного регулювання, фірми, які, взаємодіючи між собою, а також із системою ієрархічно підпорядкованих їм економічних інститутів, забезпечують не тільки поточне функціонування економічної системи, але й її розвиток.

Беручи за основу таке визначення господарського механізму та розуміючи інтегральну природу наведених вище і конституюючих структуру господарського механізму системних інститутів, дослідимо вплив ринкової влади на кожен із них.

Перші інституціональні визначення ринку знаходимо в роботах О. Уільямсона, Д. Ходжсона, К. Макконела і С. Брю. Вони розкривають інституціональний характер ринку через набір властивих йому інститутів: бар'єрів входження в ринок / бар'єрів виходу з ринку, ціноутворення, конкуренції, ринкової влади тощо [252, с. 46]. Їх взаємозв'язок частково досліджувався нами раніше, зокрема під час визначення суті ринкової влади. У пошуках економічної ренти носії ринкової влади чинять вплив на всю групу ринкових інститутів. Вони змінюють модель ринкового ціноутворення із конкурентної, в якій усі фірми виступають отримувачами ціни, на одну з недосконало конкурентних, де цінова стратегія фірми є функцією її ринкової влади. Фірми – суб'єкти ринкової влади із ціноотримувачів стають ціноутворювачами, а решта фірм залишаються у попередній ролі. Такий розподіл порушує основні засади ринкового ціноутворення, закладаючи підвалини подальшого нерівномірного розподілу доходів, прибутків, інвестицій, обсягів випуску й реалізації продукції тощо.

Ринкова влада обмежує не тільки цінову, але й нецінову конкуренцію використанням цілого ряду стратегій інституціональної модифікації ринкового механізму. Важливим

інструментом впливу ринкової влади на зміну параметрів нецінової конкуренції є, наприклад, стратегія прискореної інноваційної диференціації товарів як практики випереджального порівняно із динамікою споживчих потреб оновлення асортиментного ряду товарів компанії – носія ринкової влади на основі досягнень науково-технічного прогресу, що залишає фірмам-аутсайдерам, позбавленим інвестиційних джерел інноваційної активності, лише периферійні місця в структурі ринкового попиту. Емпіричні дослідження Р. Кейвза і М. Портера свідчать про ефективність такої практики. Зокрема, ними на основі аналізу даних американської обробної промисловості 1947–1972 рр. виявлено, що галузі, для яких був характерний високий рівень продуктивних НДДКР у поєднанні з високим рівнем рекламної активності, показували стабільність ринкової структури, виміряної коефіцієнтом концентрації, а, отже, стабільність лідерства на ринку. Обмеження хоча б за одним із факторів уже посилювало дестабілізацію в групі лідерів, засвідчуючи вищу інтенсивність конкуренції на ринку [362, с. 289–308].

Природна диференціація товарів як ще один ринковий інститут може бути посилена реалізацією владною фірмою стратегії розмноження торговельних марок, що є свідомою практикою максимально щільного заселення товарно-асортиментного простору ринку з метою обмежити величину залишкового попиту, доступного потенційним конкурентам, та, відповідно, обмежити прибутковість і ймовірність їх входження в ринок. Вона консервує ринкову структуру, формуючи передумови для довгострокового вилучення економічної ренти на користь носіїв ринкової влади, на противагу ефективному за Парето перерозподілу ресурсів і доходів між учасниками ринку. Аналогічною є цільова функція запровадження й решти бар'єрів входження в ринок – цінових, інвестиційних, бар'єрів репутації тощо¹.

Нами наразі розглянуто тільки декілька прикладів свідомої модифікації ринковою владою інституціонального

¹ Детальніше взаємний вплив між інститутами ринкової влади й бар'єрів входження в ринок буде досліджено в п. 2.1.

середовища ринку як системного інституціонального утворення, але вже й вони засвідчують, що ринкова влада, будучи ринковим інститутом, сама виявляється спроможною чинити деформуючий вплив на мережу суміжних їй ринкових інститутів, а через них і на весь ринковий механізм як складову господарського механізму економічної системи.

Наступний системний економічний інститут, що підлягає аналізу, – система державного регулювання економіки. Мета державного регулювання – забезпечення безперервності процесу відтворення національного господарства як єдиного цілого, досягнення економічної ефективності на макрорівні. Але на практиці далеко не завжди ця мета переслідується державними органами влади, що мають здійснювати таке регулювання. Констатуючи цей очевидний факт, Д. Норт пише: «Державні інституції не завжди і навіть не часто створюються для того, щоб бути соціально ефективними; частіше вони самі або принаймні створювані ними правила формуються з метою служити тим, хто володіє ринковою владою для створення нових правил» [469, с. 360].

На сьогодні теорія регулювання в інтересах суспільства (або як її частіше називають нормативний аналіз) є позитивною теорією, що відводить державному регулюванню роль другого кращого рішення у розв'язанні проблеми неспроможності ринку, все більше втрачає своїх прихильників через наявність великої кількості даних, що її спростовують. У 1974 році Р. Познер заявив: «Теоретичні та емпіричні дослідження, що проводилися протягом близько 15 років, в основному економістами, продемонстрували, що регулювання не можна позитивно пов'язати з наявністю зовнішньої економії чи втрат або з монополістичною структурою ринку» [479, с. 336]. І навіть у галузях природної монополії, де державне втручання є обґрунтованим, його нормативна мета – зниження цін до рівня середніх витрат виробництва – не досягається. Дж. Стіглер і К. Фрідленд, аналізуючи вплив регулювання на ціни, що встановлювалися американськими електроенерге-

тичними компаніями у період з 1912 року по 1937 рік, виявили тільки незначну знижувальну динаміку цін, що супроводжувалася наявністю у компаній додатної величини економічного прибутку [26, с. 399–400]. Натомість запровадження регулювання на конкурентних ринках, таких як ринок автомобільних вантажних перевезень, послуг таксі, забезпечило підтримку цін на рівні, вищому від витрат, і обмежило входження в ринок нових конкурентів шляхом використання системи ліцензування [434, с. 151–176].

На зміну цій теорії прийшла інша – теорія регуляторного захоплення. Ця теорія, на відміну від нормативного аналізу, має позитивну характеристику й показує, що регулювання в галузі, на ринку відбувається у відповідь на появу потреби у ньому з боку зацікавлених підприємницьких груп, що конкурують між собою за встановлення контролю над основним економічним ресурсом держави – силою примусу. Тобто регулювання тут є одним із способів, за допомогою якого зацікавлена група (або окремих суб'єкт господарювання) здатна підвищити свій добробут, спонукаючи державу до перерозподілу багатства інших частин суспільства в інтересах цієї групи [26, с. 402]. При цьому, як показують дослідження Дж. Стіглера і С. Пельцмана, регулювання буде зміщено в бік тих груп, що краще організовані й отримують більшу вигоду від ухвалення сприятливих правил регулювання. Ця характеристика якнайкраще стосується суб'єктів ринкової влади. Володіючи переважною часткою ринку, такі фірми є найбільш зацікавленими у результатах галузевого регулювання, а тому готові інвестувати значні суми коштів у забезпечення відповідної політичної підтримки, і, як ми вже показували раніше, несуть відповідні витрати на пошук ренти.

Більш детально досліджуючи систему інститутів державного регулювання економіки, можемо свідчити про те, що найбільш «захопленими» компаніями – носіями ринкової влади зазвичай є інститути адресного галузевого регулювання, до яких належать комісії з регулювання природних

монополій (у сукупності з усіма встановлюваними ними правилами регулювання), галузеві відомства, діяльність яких з цінового/ тарифного регулювання, регулювання норм рентабельності, контролю структури витрат чи регулювання доступу до ринку (ліцензування, квотування тощо) чинить найбільш відчутний вплив на величину економічної ренти.

Керуючись емпірично підтвердженою В. Джорданом гіпотезою щодо завищеного рівня цін у галузях, де діє інститут державного регулювання цін, припустімо, що встановлюваний регулятором рівень цін P_f є вищим від рівноважного P_e (рис. 1.5 а). У такому разі обсяг попиту на релевантний товар скоротиться із Q_e до Q_r , обмежуючи коло його потенційних споживачів, формуючи економічну ренту $P_c P_f F C$ для замовника регуляторного підвищення ціни й величину чистих втрат суспільного добробуту CFE . У такому вигляді модель регульованого ринку фактично імітує модель максимізації прибутку фірмою-монополістом, захищеною системою регуляторних бар'єрів.

Аналогічним для ринку буде вплив іншого типу фіксованої ціни – нижчої за рівноважну (P_c). Зумовлений таким регуляторним ефектом дефіцит товарів на ринку є інструментом реалізації ринкової влади, що таким чином, по-перше, усуває потенційну конкуренцію на ринку, по-друге, отримує можливість спекулятивного перепродажу товару в тіньовому секторі економіки, по-третє, формує не меншу ніж у випадку цінового завищення величину чистих втрат суспільного добробуту CFE .

При цьому слід розуміти, що такий регуляторний ефект не локалізується в межах єдиного ринку, розповсюджуючись, як і зумовлююча його ринкова влада, на мережу взаємопов'язаних ринків. Якщо ж урахувати той факт, що регулюванню підлягають, як правило, інфраструктурні ринки, задіяні в структурі великої кількості технологічних ланцюгів, то мультиплікативний ефект поширення зовнішніх ефектів ринкової влади в економічній системі буде більш значним.

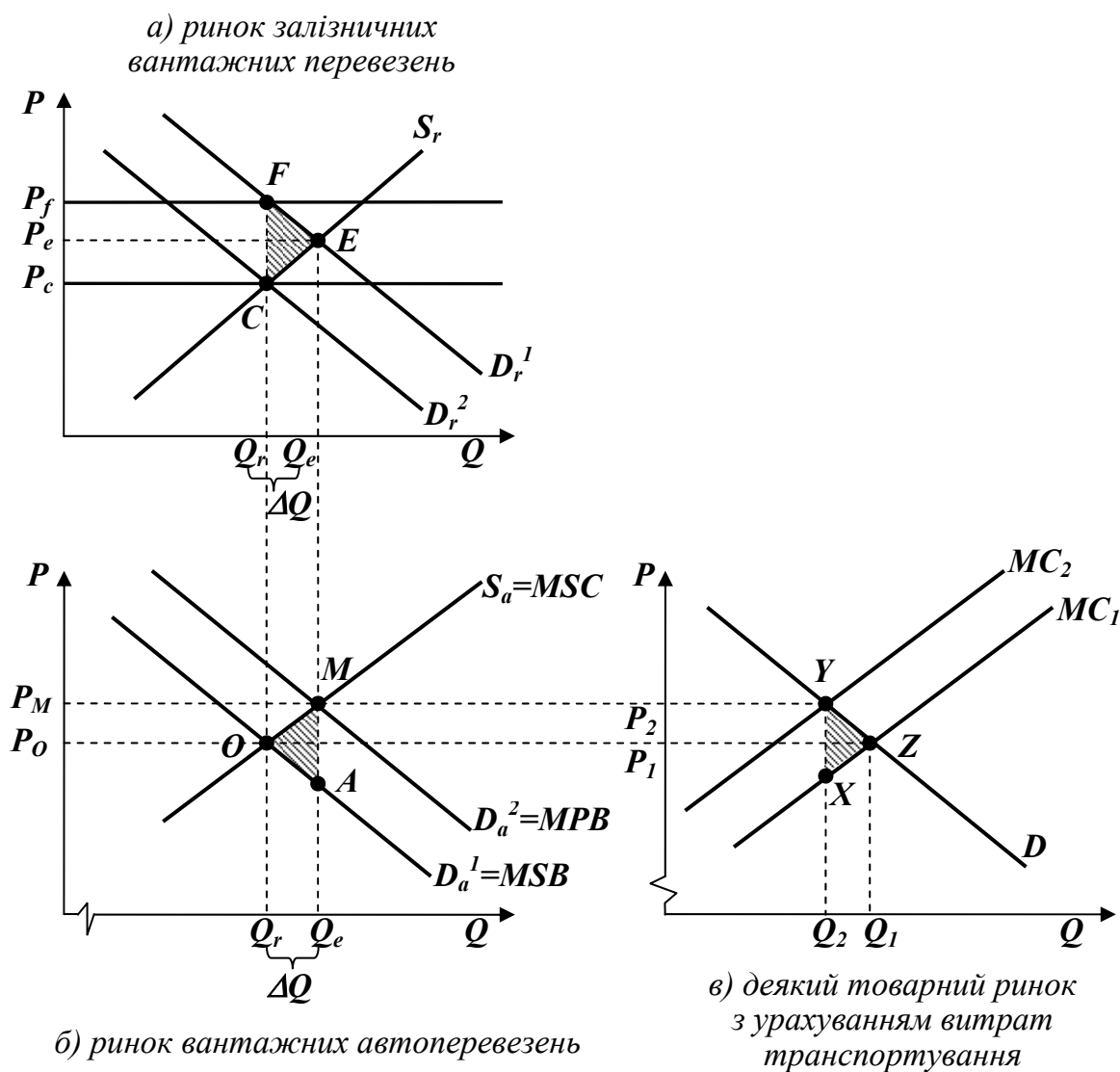


Рис. 1.5. Вплив цінового регулювання на мережу взаємопов'язаних ринків

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо, наприклад, ринок залізничних вантажних перевезень, тарифи на якому підлягають жорсткому державному регулюванню в Україні [98]. Абстрагуючись від труднощів організації системи тарифного регулювання, конкретного рівня встановленого тарифу, зосередимося на ефекті скорочення обсягу надання транспортних послуг порівняно з рівноважним, описаним вище. Цей ефект здатний проявитися не тільки і не стільки на основному ринку, скільки на ринках,

пов'язаних з ним субституцією чи проміжною позицією інфраструктурної ланки в структурі технологічного ланцюга. Перше дає змогу згладити ефект від зумовленого регулюванням скорочення суспільного добробуту та в умовах наявності ефективних субститутів виміряти реальну величину втрат суспільного добробуту. Останнє закладає основу подальшої мультиплікації регуляторного ефекту. Пояснимо наведені тези.

У разі наявності заміників товару / послуги – об'єкта регулювання величина втрат суспільного добробуту у довгостроковому періоді може бути зменшена за рахунок переключення споживання. Послуги вантажних залізничних перевезень, зокрема, можуть бути замінені автомобільними перевезеннями, тарифи на які не регулюються державою і встановлюються під дією ринкового механізму. Незважаючи на вищі суспільні витрати, пов'язані з перевезенням вантажу автомобільним транспортом¹, заснований на ринковій владі чинного лідера ринку залізничних перевезень регуляторний ефект здатний стимулювати компенсаційне зростання попиту на послуги автоперевізників ($D_a^1 \rightarrow D_a^2$ на рис. 1.5 б). Величина компенсаційного зростання при цьому буде меншою або рівною скороченню попиту на ринку залізничних перевезень (ΔQ на рис. 1.5 а), залежатиме від міри субституції. Чим більшим буде значення перехресної еластичності попиту для цих двох транспортних послуг, тим повнішим буде заміщення дефіциту послуг залізничних вантажоперевезень автомобільними, а, отже, меншими ставатимуть і втрати суспільного добробуту, пов'язані з ефектом регулювання на ринку залізничних вантажоперевезень. У крайньому випадку повного переключення трикутник чистих втрат суспільного добробуту CFE зникне під впливом зміщення кривої попиту D_r^1 в криву D_r^2 (рис. 1.5 а).

¹ Така передумова моделі пов'язана з тим, що до регуляторного підвищення цін споживачі вдавалися до послуг транспортування вантажу залізницею і тільки цінове зростання змусило їх включити до складу релевантного ринку вантажних перевезень більш далекий замітник – послуги автотранспортних підприємств.

Слід розуміти, що таке скорочення втрат суспільного добробуту не є абсолютним. Розглянемо більш детально ринок вантажних автоперевезень. У результаті дії регуляторного ефекту на суміжному ринку ефективна з точки зору суспільства рівновага буде порушена. Точка рівноваги зміститься із точки O в точку M , забезпечивши зростання тарифів на автоперевезення вантажу та обсяги таких перевезень (рис. 1.5 б). Але нова точка рівноваги на ринку відображатиме алокативну неефективність. Граничні суспільні вигоди транспортування вантажів автомобільним транспортом (MSB), що збігаються з вихідною кривою попиту D_a^1 , будуть нижчими за аналогічні приватні вигоди (MPB) як з огляду на втрати у ефективності, зумовлені неможливістю вільного вибору технології (способу транспортування) на кривій виробничих можливостей, так і з урахуванням витрат переключення. Отже, точка суспільно оптимального випуску зміститься назад до точки O , спричиняючи чергову появу втрат суспільного добробуту – АОМ. Тобто останні не зникли з економіки при переключенні попиту між ринками, але змістилися разом з останнім. За результатами низки емпіричних досліджень величини втрат суспільного добробуту, спричинених державним регулюванням ринків залізничних і автомобільних перевезень у США, вона складає від 1 до 1,5 млрд дол. США в рік [448, с. 18–45; 402; 535, с. 232–244; 354, с. 80–87].

Досі вплив орієнтованого на потреби носіїв ринкової влади регулювання на суспільний добробут як результат ефективного виконання економічною системою своїх функцій ми розглядали з точки зору втрат розподільчої (алокативної) ефективності. Тепер дослідимо втрати у виробничій ефективності як здатність економіки виробляти блага з найнижчими витратами. Скористаємося попереднім прикладом державного регулювання залізничних тарифів (рис. 1.5 в). Спричинене регуляторним скороченням випуску на ринку залізничних перевезень вантажів (рис. 1.5 а) зростання попиту і цін на послуги вантажних автоперевезень (рис. 1.5 б), крім іншого, підвищує вартість вхідних ресурсів для довгого ряду споживачів відповідної транспортної послуги (рис. 1.5 в). Вимога

сплачувати за транспортування за новою ціною P_m , вищою за попередній рівень ціни P_0 , збільшує граничні витрати наступного виробництва, а, отже, і ціну кінцевого блага на всіх задіяних ринках на відповідний ціновий приріст. Це мультиплікує витрати, призводячи до скорочення ефективності виробництва: виробничої, знижуючи цінову конкурентоспроможність товарів вітчизняного виробництва, і розподільчої (алокативної), формуючи на кожному із задіяних ринків додаткову величину втрат суспільного добробуту XYZ. Величину таких сумарних втрат для американської економіки в 1977 р. К. Уінстон оцінює в 4 млрд дол. США [26, с. 665]. Усвідомлюючи не менш важливу роль інфраструктурних галузей для економіки України і водночас їх недостатню розвиненість та конкурентність, що роблять ці галузі об'єктом захоплення потужними чинними учасниками ринку, можемо зробити висновок щодо сили деформуючого впливу ринкової влади на систему інститутів державного регулювання економіки.

Аналогічним за вектором впливу та ареалом розповсюдження зовнішніх ефектів регулювання є інститут державних закупівель. Визначаючи доступ ринкових учасників до привабливих державних контрактів на поставку великих партій товарів / послуг, він спроможний деформувати конкурентне середовище та обмежити ефективність роботи ринкового механізму. В умовах регуляторного захоплення як засобу врівноваження набутої неспроможності ринку, останній опиняється під абсолютною владою домінуючого суб'єкта господарювання (або групи суб'єктів господарювання) – замовника відповідного регулювання.

Якщо носії ринкової влади не обмежуються захопленням інститутів адресного регулювання, лобіюючи власні інтереси в найвищих органах влади, на кшталт Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України тощо, то ареал дії такого регуляторного ефекту, його вплив на структуру економічної системи та, як наслідок, всю економіку країни буде ще потужнішим, підпорядковуючи усю економічну систему приватним інтересам відповідних носіїв ринкової влади, а також породжуючи надмірну величину втрат суспільного добробуту.

У будь-якому разі наслідком цілеспрямованого впливу ринкової влади на інститут державного регулювання економіки є формування специфічного інституціонального середовища, в якому кожен із інститутів державного регулювання спрямований на забезпечення деяких суперечливих цілей: максимізації суспільного добробуту, вигоди державних функціонерів, величини економічної ренти зацікавлених груп компаній-операторів регульованих ринків та галузей. Якщо ж при цьому пригадати теорію груп М. Олсона, що обґрунтовує неефективність впливу великих (латентних) груп на політичний процес, на противагу малим (привілейованим чи проміжним) групам [202, с. 78–82], найкращим прикладом яких є формальні чи неформальні об'єднання фірм-олігополістів, то зрозумілою стає перевага двох останніх векторів дії системи державного регулювання над першим.

Бізнесова громада є тим сегментом суспільства, який має найбільшу кількість лобістів, що працюють на його користь. Значення Lobby Index¹ для американської економіки 1998–2012 років показує, що лише 4,93% усіх коштів, витрачених у сфері лобіювання, використовується на відстоювання ідеологічних міркувань, наприклад, кампанії з заборони абортів, захисту навколишнього середовища тощо, тоді як понад 90% цих витрат спрямовуються на вирішення нагальних проблем сучасного бізнесу². Encyclopedia of Associations, що фактично є переліком лобістських організацій США, відводить рубрикам «Торговельні, бізнесові та комерційні організації» й «Торгова палата» вдсятеро більше сторінок ніж, наприклад, рубриці «Організації соціальної допомоги» [202, с. 191]. «Бізнесовий характер системи тиску, – вважає Шатшнейдер, – видно майже в кожному доступному списку» [497, с. 31]. Високий ступінь організації бізнесменів, як він вважає,

¹ Lobby Index – показник організацій та індивідів у США, що займаються діяльністю з лобіювання та, відповідно, надають державну звітність згідно з актом «Про лобіювання».

² Розраховано автором за даними [450].

особливо важливий з тієї позиції, що більшість інших груп погано організовані. Усього 8 тис. американських споживачів сьогодні є членами Національної ліги споживачів у країні з населенням понад 300 млн осіб [219], лише 9 тис. британських водіїв є членами Асоціації британських водіїв [211] тощо. Водночас М. Олсон зазначає: «Немає інтересів представлених повніше, всеосяжніше та ефективніше, ніж інтереси американської промисловості... Політична влада «природно та неухильно» потрапляє до тих, хто управляє бізнесом і владою в країні» [202, с. 192–193].

Регуляторне захоплення є лише одним із інструментів реалізації наділеними ринковою владою суб'єктами господарювання власних інтересів. Іншим, не менш важливим інструментом є міжфірмова взаємодія й насамперед контрактація. Інститут міжфірмової контрактації, крім своєї прямої функції забезпечення товароруку як обов'язкової складової процесу відтворення в умовах поділу праці, наразі також є ефективним засобом досягнення, посилення й закріплення ринкової влади окремих суб'єктів господарювання. Оскільки умови контрактів визначають умови обміну між учасниками ринкових трансакцій, то саме вони й закладають підвалини міграції добробуту між ними. Зрештою процеси товарообміну в економіці виявляються деформованими, а наслідки такої деформації, укорінюючись в економічній системі, порушують діючий господарський механізм. На заміну старому механізму приходить новий, здатний функціонувати наряду з ринковим та механізмом державного регулювання й доповнювати їх.

Дж. К. Гелбрейт, розробляючи власну теорію планувальної системи, описав цей механізм як систему противаг у відносинах між наділеними ринковою владою великими корпораціями [79, с. 49–51]. Взаємодіючи між собою у «нескінченній грі», такі компанії сформували власну систему формальних і неформальних інститутів, що в умовах наявності провалів

ринкового регулювання та слабкості захопленої різними економічними силами державної влади здатна, з одного боку, врегулювати відносини між учасниками плануючої системи, з іншого, – задати чіткі межі функціонування регульованої ринковим механізмом конкурентної периферії.

Враховуючи позицію Дж. К. Гелбрейта, підсумуємо, що фундаментальним інститутом відповідного механізму господарювання, що виявляється через систему ринкових трансакцій, є соціальний капітал. П. Бурдье під соціальним капіталом розуміє сукупність фактичних і потенційних ресурсів, пов'язаних з наявністю надійних мереж або менш інституціоналізованих відносин на основі взаємного ознайомлення і визнання [352, с. 248]. Дж. Коулман визначає соціальний капітал як відносини, що виникають у разі повторюваної персоніфікованої взаємодії між економічними суб'єктами і супроводжуються накопиченням двосторонніх очікувань і зобов'язань [367, с. 138]. У будь-якому випадку йдеться про формування специфічного класу відносин між ринковими гравцями, що забезпечує зниження невизначеності і ризиків.

Великий, наділений всіма ознаками ринкової влади бізнес у такій моделі бере на себе функцію встановлення рівноважних параметрів функціонування окремих ринків і економічної системи в цілому та контролю за їх дотриманням. Зацікавлений не тільки у поточній максимізації економічної ренти, але у міжчасовій, такий бізнес встановлює в економічній системі правила гри так само, як фірма-лідер олігопольного ринку визначає ринковий рівень ціни в моделі «лідерства в цінах». Своїм власним прикладом чи за посередництвом традиційного для відповідної економічної системи засобу розповсюдження інформації фірма-лідер фіксує цінові й нецінові параметри рівноваги, за своєю потребою модернізує систему ринкових та позаринкових інститутів, визначає найбільш прийнятні моделі власної стратегічної поведінки та поведінки фірм конкурентної периферії, забезпечуючи

в економіці деякий стан кооперативної рівноваги. Така рівновага, будучи вигідною самим носіям ринкової влади з огляду на закладені в основу моделі вимоги щодо максимізації ними величини власної економічної ренти, знижує ризики невідзначеності для решти економічних суб'єктів, які в свою чергу виявляються готовими сплачувати додаткову плату (яка й конститує економічну ренту для перших фірм) за утримання цієї рівноваги в довгостроковому періоді.

Така версія господарського механізму якнайкраще корелює з механізмом регулювання глобальних трансакцій. На сьогодні він не є суто ринковим, так як суб'єктами глобального ринку вважають не стільки дрібних національних товаровиробників, скільки потужні, наділені ринковою владою транснаціональні корпорації. Він не регулюється ні наддержавними утвореннями, ні силами окремих держав, що програють і за потужністю, і за можливостями ефективного впливу на ринок представникам глобального бізнесу. Ще п'ятдесят років тому професор Йельського університету С. Хьюмер вказав на прихід транснаціональних корпорацій на зміну ринку як метод організації міжнародного обміну, назвавши їх «острівками свідомої сили в океані стихійного співробітництва» [428, с. 441].

Висновки до п. 1.3. Підсумовуючи матеріал, слід акцентувати увагу на тому, що ринкова влада, виходячи далеко за межі ринку її походження, чинить комплексний визначальний вплив на усі елементи сучасної економічної системи. Детермінуючи пропорції товарного обміну на ринках товарів і послуг, а також ресурсних ринках, вона визначає характер економічних відносин у суспільстві. Надмірно експлуатуючи монопольний ресурс, зумовлює циклічний спад його граничної продуктивності й стимулює тим самим інноваційний розвиток продуктивних сил суспільства. Ринкова

влада модернізує господарський механізм на елементарному рівні, деформуючи його окремі складові з метою максимізації власної економічної ренти. Зокрема, зумовлена ринковою владою деформація пропорцій товарного обміну обмежує ефективність ринкового механізму. Системна практика регуляторного захоплення, що передбачає запровадження державного регулювання, у відповідь на появу потреби у ньому з боку зацікавлених підприємницьких груп та з метою максимізації економічної ренти останніх, призводить до зниження ефективності механізму державного регулювання, скорочення суспільного добробуту. Покриваючи пов'язані з ринковою владою недоліки функціонування двоядерного механізму господарювання¹, ця влада додає до нього ще один регулятор – інститут міжфірмової взаємодії. Базуючись на соціальному капіталі як фундаменті міжфірмової взаємодії, що забезпечує чіткий функціональний розподіл ролей великого, наділеного ринковою владою бізнесу й дрібного та середнього бізнесу в економічній системі загалом і на всій множині релевантних ринків зокрема, цей інститут визначає умови ринкових трансакцій там, де дія інших механізмів була обмежена з метою максимізації економічної ренти суб'єктів ринкової влади.

¹ Під двоядерним механізмом господарювання розуміють механізм, в основі якого два регулятори – ринок і держава.

Розділ 2

СТРУКТУРНІ ДЖЕРЕЛА РИНКОВОЇ ВЛАДИ

2.1. Диференціація товарів

У попередньому розділі ми вже згадували теорію монополістичної конкуренції Е. Чемберліна, що стала одним із перших системних досліджень диференціації товарів, й акцентували свою увагу не стільки на самому феномені диференціації, скільки на здатності окремих суб'єктів господарювання за її посередництвом управляти товарним простором з метою максимізації величини економічної ренти. Далі обґрунтуємо й деталізуємо висловлену думку.

Сучасна економічна теорія виділяє два основні типи диференціації товарів:

⇒ територіальну диференціацію, що є встановленням відмінностей між товарами, спрямованими на забезпечення однієї й тієї ж споживчої чи виробничої потреб шляхом їх розміщення у різних точках географічного простору, наприклад, розміщення магазинів у різних мікрорайонах міста;

⇒ товарну диференціацію як встановлення відмінностей між товарами, спрямованими на забезпечення однієї й тієї ж споживчої чи виробничої потреб шляхом їх розміщення у різних точках багатовимірного товарного простору, розташованого в координатах споживчих характеристик блага. Наприклад, мобільні телефони можуть відрізнятися за розмірами, вагою, процесором, типом операційної системи, тривалістю автономної роботи акумулятора, роздільною здатністю вбудованої фотокамери та ін.

Отже, обидва види диференціації мають єдину природу та механізми реалізації й відрізняються лише ознакою диференціації. У першому випадку ознакою диференціації виступає місце розміщення товару у географічному просторі, у другому – в товарному просторі. У першому – відмінність

товарів визначається їх географічною віддаленістю, витратами на транспортування, у другому – їх несхожістю, готовністю споживача нести додаткові витрати на здобуття бажаної характеристики товару чи, іншими словами, альтернативною вартістю диференційованого блага. Усвідомлюючи природну спорідненість відповідних типів диференціації, почнемо свій аналіз із найпростішої – територіальної диференціації.

Перші спроби вербального моделювання територіальної диференціації знаходимо у праці В. Войтинського «Ринок і ціни: Теорія споживання, ринку і ринкових цін». Автор визначає лавку (магазин) як проміжну ланку між системним інститутом ринку та споживачами. Він пише, що на території ринку розміщено багато ідентичних лавок, простір між якими заселений покупцями. Кожен із покупців, купуючи деякий товар у тій чи іншій лавці, ситуативно долучається до кола її клієнтів, утворюючи разом із відповідною лавкою так звану «клітинку ринку». Із безлічі таких клітинок і складається, на думку В. Войтинського, ринок. При цьому для кожного товару існує своя система клітинок ринку, яких може бути стільки ж, скільки існує самих товарів [27, с. 115–179].

Але В. Войтинський у своєму дослідженні територіальної диференціації, вказуючи на нестійкість ринкових клітинок, ще не оцінює здатності диференціації породити чи закріпити ринкову владу відповідної лавки. Цю прогалину у 1926 році заповнює П. Сраффа, констатує «готовність частини покупців, які складають клієнтуру компанії, платити, якщо це потрібно, дещо більше за товари, що придбаються у визначеній компанії, а не у інших» [512, с. 544–545]. Ідея набуває формалізації лише три роки потому в моделі лінійного міста Г. Хотеллінга [427, с. 41–57]. Розглянемо її детально.

В основі моделі лінійного міста лежить прототип невеликого американського міста, в якому усі магазини розташовані вздовж однієї торговельної вулиці. Беручи за приклад два абсолютно ідентичні магазини, розташовані по боках цієї вулиці, на противагу рівномірно розміщеним між ними покупцям, Г. Хотеллінг показує механізм розподілу споживачів між магазинами (рис. 2.1).

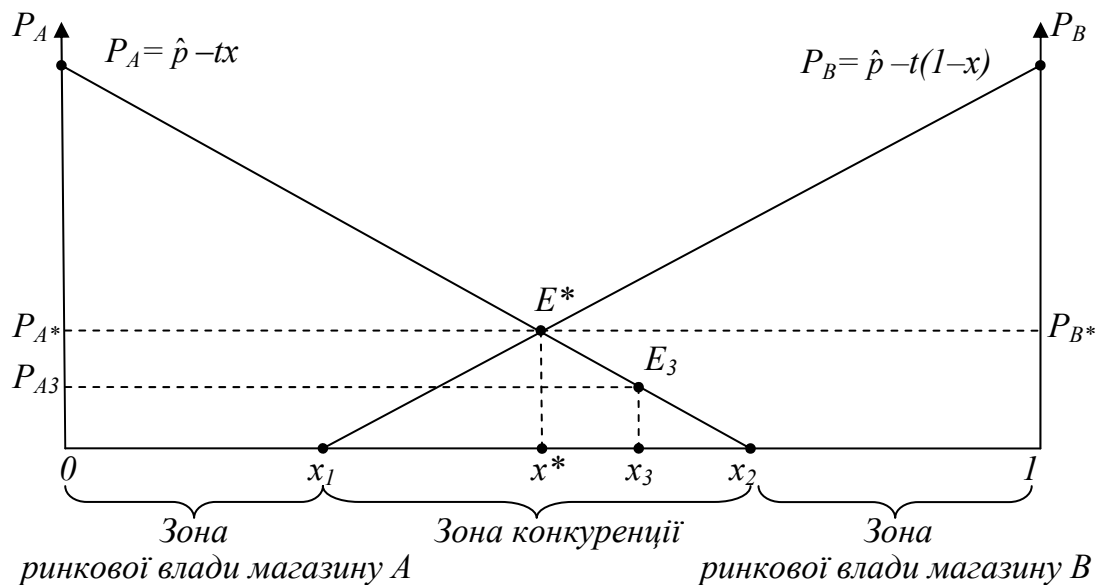


Рис. 2.1. Модель лінійного міста

Джерело: побудовано автором за матеріалами [4, с. 152–154].

Враховуючи закладені в основу моделі аксіоми нульових операційних витрат (витрати на виробництво та продаж товару вважаються нульовими, концентруючи аналіз на транспортних витратах) та рівномірної поточності споживання (одиниця товару споживається в одиницю часу в кожній точці лінійного міста), функцію попиту на продукцію магазину А можемо описати рівнянням:

$$P_A = \hat{p} - tx, \quad (2.1)$$

де P_A , P_B – відповідно, ціни товару в магазинах А та В;

\hat{p} – резервна ціна товару¹;

t – величина тарифу на транспортування одиниці товару;

x – місцерозташування споживача в інтервалі $[0;1]$.

¹ Резервна ціна – максимальний рівень ціни, який споживачі готові сплатити за товар.

Відповідно, попит на продукцію магазину В буде описуватися рівнянням:

$$P_B = \hat{p} - t(1 - x) \quad (2.2)$$

У такому разі віддаленість фірм одна від одної обмежує їх можливість щодо ефективної конкуренції. За однакового рівня чистих цін у фірм А і В ($P_{A^*} = P_{B^*}$) існує лише один споживач x^* , кому байдуже, в якому із магазинів купувати товар. Деяка обмежена конкуренція ще залишається на відрізку $[x_1; x_2]$, де зниження ціни магазином А здатне збільшити кількість споживачів його товару, наприклад, до x_3 , за рахунок їх переключення зі споживання в магазині В. Більші витрати на транспортування товару з магазину А тепер перекриваються нижчою чистою ціною цього товару, формуючи для споживача можливість вибору товару за незмінного рівня сукупних витрат на його придбання. А ось відрізки $[0; x_1]$ та $[x_2; 1]$ відображають зони ринкової влади відповідних магазинів [4, с. 152–154]. Для споживачів, розташованих на відповідних територіях, відсутні адекватні замінники монопольного товару /послуги, що дозволяє локальному монополістові піднімати ціни до рівня резервної ціни в рамках політики цінової дискримінації або ціною втрати віддалених споживачів, що буде перекрита більш високим доходом від реалізації нішевої (патієнтної) конкурентної стратегії. В усіх випадках магазин може максимізувати величину власної економічної ренти, уникаючи жорсткої цінової конкуренції.

Описана модель може застосовуватися не тільки до оригінальних випадків територіальної диференціації, але й до випадків товарної диференціації. У такому разі магазини-конкуренти перетворюються на товари-конкуренти. Наприклад, планшет та ноутбук можуть задовольнити схожі групи потреб, формуючи єдиний товарний ринок. Але, суттєво відрізняючись один від одного за певними важливими характеристиками, вони знаходяться на різних кінцях такого ринку, як магазини в моделі Г. Хотеллінга. Простір між цими двома товарами,

як і в попередній моделі, буде щільно заселений споживачами. Ті споживачі, для яких важливими характеристиками при виборі відповідного типу офісного обладнання будуть маса, розмір, статус, вища роздільна здатність вмонтованої камери, можливість постійного доступу до мережі Інтернет тощо, на противагу швидкості і зручності стаціонарної роботи з текстовими, табличними, графічними редакторами, будуть розміщеними ближче по лінії ринку до планшета і, навпаки.

Можливості переключення залежатимуть не від витрат на транспортування, а від альтернативної вартості набору відмінних характеристик цих двох товарів. Наприклад, художній редактор чи відеорежисер за будь-яких обставин не переключатися на придбання планшета, оскільки не зможуть виконувати свою роботу на цьому пристрої, формуючи зону ринкової влади для виробника ноутбуків. Щодо студента, якому ноутбук потрібен для запису лекцій, альтернативна вартість останнього, за інших рівних умов, буде дорівнювати вартості змінної клавіатури до планшета, здатної зробити відповідний тип роботи з планшетом більш зручним. У разі отримання знижки від виробника планшетів, що дорівнює вартості змінної клавіатури, студент потрапить до зони конкуренції (наприклад, x_3 на рис. 2.1) і зможе обирати між двома товарами.

З'ясувавши статичний економічний зміст моделі лінійного міста, розглянемо процес диференціації з точки зору стратегічної поведінки задіяних компаній. Оскільки і фірма А, і фірма В є носіями ринкової влади, то їх стратегічна поведінка передусім (про що свідчать попередні дослідження), буде спрямована на посилення і закріплення цієї влади, а це означає мінімізацію чи навіть усунення зони конкуренції на рис. 2.1, що може бути зроблено шляхом перепозиціювання магазинів чи відповідних товарів. Наприклад, зміщення магазинів за межі лінійного міста, у разі наявності платоспроможного попиту в передмісті, здатне розширити межі зони їх ринкової влади (рис. 2.2).

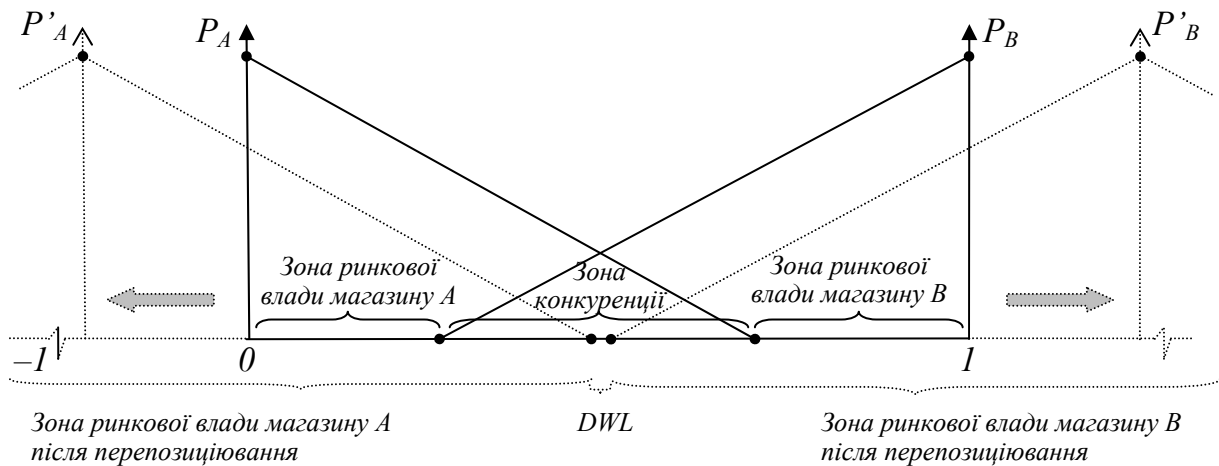


Рис. 2.2. Перепозиціювання магазинів у моделі лінійного міста

Джерело: побудовано автором на основі рис. 2.1.

Наскільки ймовірною є додана передумова? Адже від її спроможності залежить спроможність запропонованої модифікації моделі. Звернемося до прикладу товарної диференціації, що є і більш гнучкою, й більш поширеною в сучасному глобалізованому світі порівняно з територіальною. Зміщення фірм за межі ринку передбачає так звану інновацію цінності. У відомій праці «Стратегія блакитного океану» У. Чан Кін та Р. Моборн наводять приклад всесвітньовідомого Cirque du Soleil, який свого часу вийшов за рамки звичного циркового ринку, залучивши до своїх вистав не тільки традиційного глядача з діапазону $[0;1]$, але й тих глядачів, що раніше віддавали перевагу театральним постановкам, бродвейським шоу тощо – відрізок $[-1;0]$. Замість того, щоб конкурувати з відомими Ringling Bros, Barnum&Bailey, Cirque du Soleil зайняв вільну від конкурентів ділянку на межі двох традиційних ринків – циркового й театрального [127, с. 4], забезпечивши собі зону ринкової влади.

Безумовно, знаходячись на межі двох традиційних ринків, Cirque du Soleil вимушений конкурувати за власного споживача як із іншими цирковими трупамі, так і з театральними. Проте формування ними власної ринкової ніші, свого блакитного океану дозволило віддалитися в товарному просторі від найближчих конкурентів настільки, що проміжок між ними

з урахуванням витрат втраченої цінності («транспортних витрат») став достатнім для безперешкодного вилучення економічної ренти.

Наведений приклад, з одного боку, пояснює, як стратегія товарної диференціації надає змогу створити зону ринкової влади, з іншого, – порушує питання міжринкового взаємозв'язку й глобальної субституції товарів. В. Гальперін пише: «Слідом за Дж. Робінсон усі економісти погодилися уявляти весь товарний світ як ланцюг субститутів, в яких є розриви, відображені різкою зміною в значеннях коефіцієнтів перехресної еластичності суміжних товарів. Ці розриви і являють собою межі одиничних товарних ринків, а розташовані між ними ділянки ланцюга – самі ці ринки» [33, с. 23]. Такі розриви по суті є тими невиявленими нішами, блакитними океанами, розміщення в яких формує для фірми зону ринкової влади.

Продовжимо свій аналіз з використанням моделі кругового міста С. Салопа, яка є модифікацією моделі просторової диференціації Г. Хотеллінга, що враховує ланцюгову взаємозамінність усіх, а не тільки найближчих учасників ринку. С. Салоп розташовує конкурентів із пропонованими ними товарами-замінниками по колу, вздовж якого рівномірно розміщуються споживачі з характерними їм споживчими уподобаннями (рис. 2.3 а) [494, с. 144]. За відправну точку дослідження візьмемо деякого споживача, чиї уподобання повністю задовольняє товар g_1 , наприклад, вистави традиційного цирку. Його найближчі замітники – товари g_2 (театральні вистави) та g_3 (відвідування зоопарку), до споживання яких він вдасться за умови значного зростання цін на бажаний товар. Товар g_4 (наприклад, кінопоказ) являє собою ще більш далекий замітник, переключення на споживання якого вимагатиме вже не тільки погіршення умов продажу блага g_1 , але й благ, найближчих заміників g_2 та g_3 . Оскільки модель С. Салопа, як і модель Г. Хотеллінга, передбачає рівномірне розміщення споживчих уподобань, то існує цілий ряд споживачів, що знаходяться у не забезпечених пропозицією проміжках між товарами g_1 – g_4 . Вхідження Cirque du Soleil в один із таких проміжків (g'_1), як було описано вище,

забезпечило йому формування зони ринкової влади (АВ) та гарантувало вилучення економічної ренти в межах трикутника ABP'_1 (рис. 2.3 б).

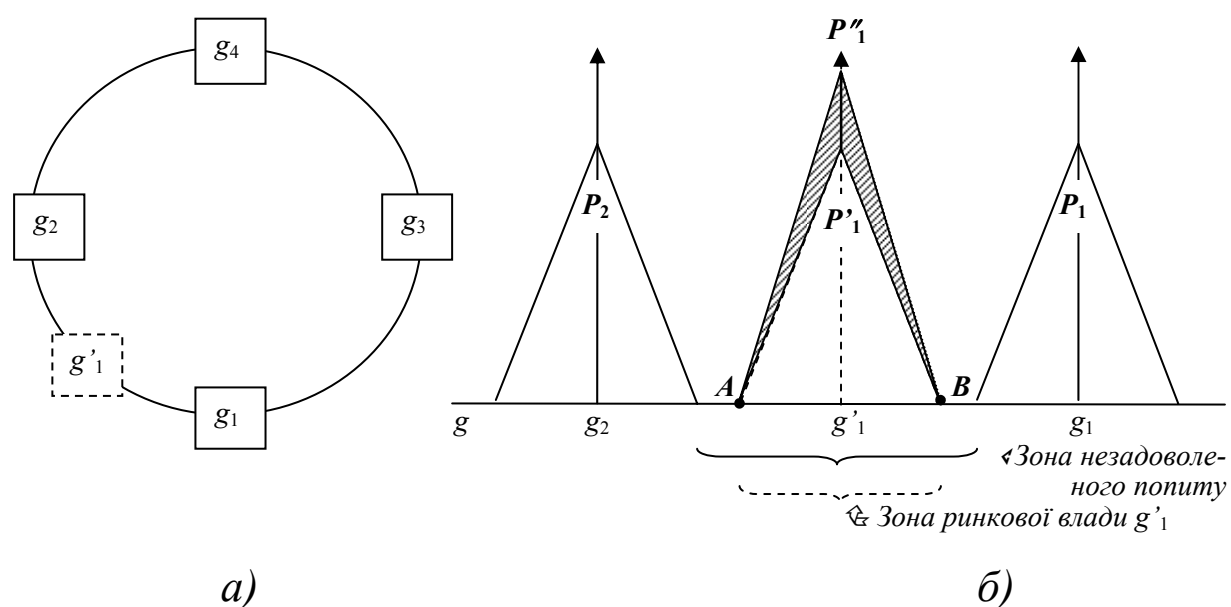


Рис. 2.3. Управління ринковою владою фірми в моделі кругового міста С. Салона

Джерело: побудовано автором за матеріалами [494, с. 144; 4, с. 157–160].

Цікавим є механізм експлуатації ринкової влади, породженої товарною диференціацією. Суб'єкти такої влади, обмінявши її на широкий ринковий сегмент, у довгостроковому періоді виявляються позбавленими можливостей екстенсивного зростання за рахунок розширення кола покупців. А, отже, зростання ринкової влади для них починає ототожнюватися зі збільшенням резервної ціни власного товару. Позиціонуючи свій товар як високоякісний, такий, що доступний лише обраним і є ознакою відповідного статусу та інвестуючи кошти в масштабну переконуючу рекламу, такі компанії стимулюють зростання резервної ціни свого товару, скажімо, до рівня P''_1 , додаючи до трикутника економічної ренти ABP'_1

заштриховану площину AP_1BP_1 . При цьому реальна відмінність такого товару від аналогічної продукції конкурентів, як це було у випадку із *Cirque du Soleil*, не є обов'язковою. Так, наприклад, декілька американських виробників пива, яке в 1930-х роках вважалося локальним напоєм, а саме – компанії *Anheuser-Busch (Budweiser)*, *Schlitz*, *Pabst* і *Miller*, вирішили вийти на загальнонаціональний ринок. Однак за межами території виробництва транспортні витрати робили їх товар неконкурентоспроможним за ціною. Тоді ці виробники вдалися до масштабної рекламної кампанії, в якій позиціонували свій товар як якісно кращий за невідомі локальні марки пива. З часом це дозволило зайняти міцні позиції на загальнонаціональному ринку пива і продавати свій ідентичний іншим товар із премією за вищу якість [313, с. 573–574].

Відомі й інші приклади, коли правильне позиціонування товару разом з інтенсивною переконуючою рекламою стимулювало штучну диференціацію товару та, відповідно, породжувало зону ринкової влади, в межах якої фірми володіли відносною свободою ціноутворення, призначаючи завищені ціни на свою продукцію. Ф. Шерер і Д. Росс, наприклад, зазначають, що рекламований у національних межах рідкий пральний засіб компанії *Clorox* продавався в американських супермаркетах за цінами, що на 14–40% перевищували вартість ідентичних за хімічним складом пральних засобів місцевих компаній. Ціна активно рекламованого лимонного соку *Rea Leamon* на 30% перевищувала ціну найближчої конкурентної торговельної марки тощо [313, с. 572–573].

Зазначена практика наштовхнула нас на думку про використання таких «цінових шапок» як вимірників рівня ринкової влади, породженої товарною диференціацією¹. Адже така

¹ Тут слід розуміти, що йдеться не про інтегральний показник ринкової влади, а лише про його окрему складову, що вимірює інтенсивність впливу такого джерела, як товарна / територіальна диференціація на сукупний рівень ринкової влади фірми.

«шапка» відображає забезпечений попитом приріст ціни понад її мінімально необхідний рівень, а здатність фірми впливати на ціну, незважаючи на цілу низку інших ознак ринкової влади, описаних у попередньому розділі, уже понад 100 років є основним критерієм наявності у неї ринкової влади. Найдешевша модифікація товару на ринку уже здатна задовольнити відповідну потребу. Сплата ж вищого рівня ціни споживачем у такому разі є додатковою платою за диференціацію, відмінність обраного товару від базового. І знову ж таки – неважливо, що стало джерелом такої диференціації – дійсні відмінності у споживчих характеристиках товарів чи умовні, породжені переконуючою рекламою. Якщо взяти за базу деякий товар, скажімо, пляшку води для задоволення спраги, що не характеризується при цьому ні кращими за інших смаковими чи лікувальними властивостями, ні сформованим вдалою рекламною кампанією іміджем статусного блага, і порівняти її з іншими одиницями аналогічного блага, якому виробники в пошуках ринкової влади надали відповідні відмінності, то цінова різниця між ними буде показувати ступінь ринкової влади, породженої товарною диференціацією.

Нами було проаналізовано роздрібні ціни на товари щоденного вжитку в Україні у липні 2012 р. за 929 товарними позиціями у 9 товарних групах. Результати аналізу показали, що навіть за такими, на перший погляд, однорідними товарами, як хліб, молоко, пральний порошок максимальна величина цінової шапки (відсоткова різниця між максимальним та мінімальним рівнями ринкових цін на продукцію відповідної товарної групи) є не нижчою 600%, а її середнє значення коливається в межах від 100 до 700% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Аналіз рівня ринкової влади, зумовленої товарною диференціацією,
на ринках товарів щоденного вжитку в Україні, липень 2012 р.**

Товарна група	Цінова шапка, %		Середній рівень ціни, грн/кг (л, шт.)	Дисперсія цін, грн	Середньо- квADRатичне відхилення, грн	Коефіцієнт варіації цін, %
	максималъна	середня				
Хліб	1729,4	472,5	25,3	398,7	20,0	79,1
Молоко	789,1	111,7	4,34	9,7	3,1	71,8
Макарони	3340,5	566,8	32,1	611,5	24,7	77,0
Олія	6339,3	733,5	113,7	9942,7	99,7	87,7
Сухі сніданки	1441,9	668,9	44,2	537,4	23,2	52,5
Безалкогольні солодкі напої	1282,6	437,8	10,9	54,8	7,4	67,9
Пиво	1283,5	284,2	27,6	411,7	20,3	73,5
Засоби для прання	629,3	112,7	32,5	335,5	18,3	56,2
Зубні щітки	1149,7	571,2	18,9	93,9	9,7	51,3

Джерело: складено автором за даними [223].

Крім максимального та середнього рівнів цінової шапки, у табл. 2.1 наведено також значення дисперсії, середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації ринкових цін у кожній із досліджених товарних груп. Дисперсію для дослідження ступеня породженої ринковою владою диференціації продукту (зокрема територіальної диференціації в моделі «туристи – місцеві жителі») використовує, наприклад, Л. Кабраль [117, с. 222]. Однак нам цей показник та похідні від нього – середньоквадратичне відхилення й коефіцієнт варіації ринкових цін – видаються менш ілюстративними за величину «цінової шапки», хоча і є зазвичай пропорційними останній. Проблема полягає в тому, що дисперсія цін, середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації залежать від середнього значення ринкової ціни, що відповідає благу з деяким додатнім рівнем диференціації. Такий підхід априорі занижує і міру диференціації, і міру породженої нею ринкової влади окремої фірми над ціною. Він взагалі не дозволяє оцінити рівень ринкової влади окремої фірми, виступаючи лише приблизним вимірником відносного рівня такої ринкової влади у компаративних дослідженнях ринків. Тому в подальшому надаватимемо перевагу саме величині цінової шапки як індикатору зумовленої диференціацією ринкової влади.

Обрані для аналізу в табл. 2.1 товарні групи включають товари щоденного традиційного попиту і майже не враховують такий важливий елемент товарної диференціації, як інноваційна діяльність на основі останніх досягнень науково-технічного прогресу (НТП). НТП ж є важливим джерелом не тільки горизонтальної товарної диференціації, про яку досі йшлося, але й вертикальної. Якщо перша базується на різноманітті споживацьких смаків, то друга – на різноманітті якісних характеристик товару, що задовольняють однакові смаки. Якщо в основі першої лежить прихильність споживача до торговельної марки, певного набору характеристик блага, то в основі другої – рівень доходу й платоспроможного попиту [4, с. 151–152]. Беззаперечно, кращим є більший об'єм двигуна чи швидший мікропроцесор, але попит на ринку

існує не тільки на автомобілі з великим об'ємом двигуна, але й на автомобілі з малим, не тільки на швидкі мікропроцесори, але і на повільні. Отже, розробка нової удосконаленої моделі автомобіля, телефона, комп'ютера дозволяє поглибити диференціацію товару, більшою мірою сегментувати ринок, створити в ньому нову нішу та скористатися власною ринковою владою в її межах.

Дж. К. Гелбрейт, аналізуючи стимули до продуктових інновацій у сучасній економічній системі, акцентує увагу на тому, що вони вже не відповідають назрілій споживчій потребі, як це було в минулому. Сьогодні інновації служать компаніям, що у власних цілях, у тому числі з метою максимізації своєї ринкової влади, формують нові споживчі потреби для реалізації власних товарів. Дослідник зазначає, наприклад: «Реклама ... автомобілів ... переконує людей, що сучасні тенденції у зовнішньому вигляді автомобіля, його оформленні є бажаними, що минулі застаріли, є ексцентричними чи з якихось інших переконань є неприйнятними. Таким чином, реклама заохочує всезагальне прагнення позбутися старих автомобілів та придбати нові» [76, с. 171].

Ще більш ілюстративною у цьому сенсі є комп'ютерна й телекомунікаційна галузі, темпи інноваційного оновлення продукту в яких є наразі найвищими. Щороку на ринку пропонуються десятки новинок, більшість з яких є покращеними версіями вже існуючих продуктів. Незважаючи на те, що придбані комп'ютери могли б і надалі успішно працювати зі старою операційною системою, DVD-плеєри дали б змогу переглядати записи належної якості, а мобільні телефони забезпечували б оперативний телефонний зв'язок, потужна переконуюча реклама досягає своєї мети, формуючи споживчий попит на нові операційні системи та створене для роботи з ними програмне забезпечення, blu-ray-плеєри нового покоління та телефони з більшим обсягом пам'яті, великим сенсорним екраном та швидшим процесором.

Зрештою отримуємо мультисегментний ринок, у межах якого фірми диференціюють свій товар за критеріями його відповідності множині споживчих уподобань (товари g_1 , g_2 ,

g_3, g_4 вздовж осі x на рис. 2.4) та інтенсивності представлених у ньому споживчих характеристик (модифікації m_1, m_2, m_3 вздовж осі z). Вершини відповідних конусів, як і в моделях Г. Хотеллінга й С. Салопа, представляють рівень резервної ціни для кожної модифікації товару, вирівняний по осі y . Дотримання ринковими учасниками стратегії позиціонування товару на окремих сегментах такого ринку в прогресії породжує зони їх ринкової влади, представлені на рисунку основами конусів, що не перетинаються. І навіть якщо з кожним дробленням ринку протяжність такої зони закономірно скорочується, для компанії це краща альтернатива ніж потрапляння в зону жорсткої цінової конкуренції.

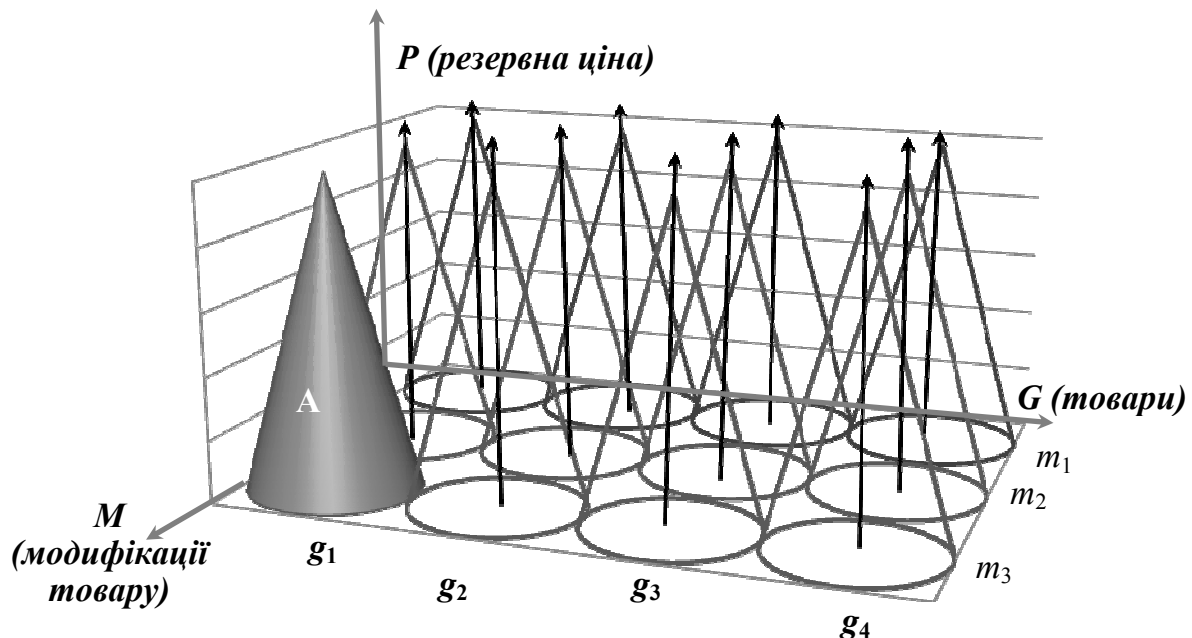


Рис. 2.4. Модель мультисегментного ринку

Джерело: побудовано автором.

Наскільки складним не виглядав би рис. 2.4, він все ж не повною мірою відображає ступінь ринкової сегментації. Причина цього полягає в складності переважної більшості сучасних споживчих благ. На відміну від хліба, молока, парасольки чи зубної щітки, високотехнологічні товари (комп'ютери і телефони) описуються довгим списком споживчих характеристик, вміщуючи товар у багатовимірний

простір, в якому він вже розглядається не як цілісна одиниця, а як набір цих характеристик, з-поміж яких, керуючись власними уподобаннями та бюджетним обмеженням, споживач обиратиме той товар, що максимізуватиме його корисність [153, с. 326–336]. Наприклад, мобільний телефон нового покоління (конус А на рис. 2.4, якщо g_1 – це мобільний телефон, а m_3 – його найновіша модель) може характеризуватися або двоядерним процесором з високою частотою, або надчутливою камерою з високою роздільною здатністю, або великим обсягом оперативної пам'яті та пам'яті постійного зберігання тощо. А це означає, що замість єдиного конуса ринкової влади слід було б зобразити множину таких конусів, кількість яких є функцією кількості споживчих характеристик товару.

Наскільки сильною залишається ринкова влада в межах таких конусів? Відповідь на це питання об'єктивно залежатиме від міри еластичності залишкового попиту на кожну товарну модифікацію, але логічно має бути меншою за ту, якою володіли магазини-монополісти в моделі Г. Хотеллінга. Проблематика дослідження еластичності попиту буде розглянута далі.

Проаналізуємо результативні показники реалізації ринкової влади операторів ринків високотехнологічної продукції, зокрема величину цінових шапок у досліджуваному сегменті.

Візьмемо за приклад ринок мобільних телефонів в Україні. Проаналізувавши пропозицію основних вітчизняних он-лайн операторів роздрібною торгівлі мобільними телефонами, нами сформовано базу даних, до складу якої ввійшли 118 моделей телефонів, представлених на ринку станом на 5 липня 2012 року. На основі даних цієї бази та, усвідомлюючи усю складність багатовимірного моделювання структури ринкової пропозиції мобільних телефонів у координатах їх споживчих характеристик, на рис. 2.5 представлено позиціонування цих телефонів у двовимірній системі координат: x – діагональ дисплея, y – частота процесора. Вважатимемо ці характеристики ключовими при виборі споживачем моделі телефона. Відносний рівень ціни телефона ілюструє діаметр відповідної кульки.

Насамперед рис. 2.5 підтверджує висловлену раніше гіпотезу щодо важливої ролі товарної диференціації як фактору забезпечення дисперсії ринкових цін. По мірі віддалення від початку координат (зростання абсолютних значень змінних характеристик) діаметр кульок (ціна телефона) закономірно зростає. Додавання виробниками нових споживчих характеристик чи поліпшення вже існуючих дозволяє їм піднімати ціну свого товару з мінімальним ризиком втрати споживчого попиту¹.

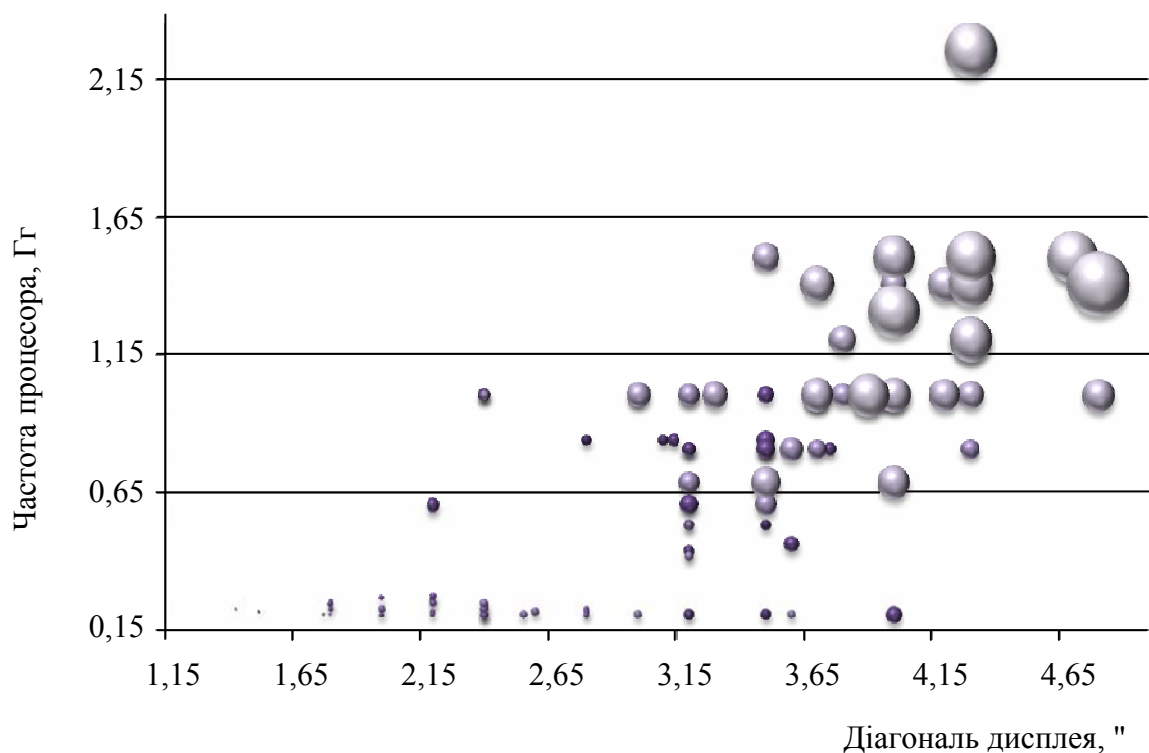


Рис. 2.5. Позичювання окремих моделей мобільних телефонів у товарному просторі України, липень 2012 р.

Джерело: побудовано автором за даними [214; 217].

¹ Тут ми абстрагуємося від різниці у витратах на виготовлення різних моделей телефонів, оцінюючи ситуацію з точки зору споживача і його готовності переплачувати за товар. Такий споживач у своїй ірраціональності виходить за межі неокласичної економічної теорії, задовольняючи власні потреби не за найнижчою можливою ціною, прагнучи здобути супутню корисність під час споживання диференційованого блага, а іноді й просто керуючись нееконімічними стимулами на кшталт соціального статусу, психологічної залежності тощо.

Водночас на рис. 2.5 проілюстровано й окремі випадки порушення наведеного правила, що є для нас більш цікавими з точки зору дослідження рівня ринкової влади учасників мультисегментного ринку. Окремі кульки, розташовані в одній або суміжних точках двофакторного простору, характеризуються різним діаметром, а, отже, – різною ціною відповідних мобільних телефонів. Причинами цього можна вважати наявність суттєвих відмінностей периферійних характеристик – роздільної здатності камери, протоколів доступу до Інтернету, навігаційних сервісів тощо, а ще – ринкову владу відповідних операторів ринку, що за рахунок іміджу, інтенсивної переконуючої реклами здатна підвищити рівень резервної й поточної ціни відповідного телефона порівняно з аналогічними рівнями цін його абсолютних аналогів.

Відсікаючи системою електронних фільтрів усі об'єктивні причини дисперсії цін, отримуємо такий результат (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз цінових відхилень на ринку мобільних телефонів в Україні, липень 2012 р.

Ринкова ніша (фокус-комбінація частоти процесора та розміру дисплея)	Рівень цін, грн			Цінова шапка, %	
	най-нижчий	середній	найвищий	максимальна	середня
0,2 ГГц×1,8"	219	329,6	398	81,74	63,13
0,4 ГГц ×3,2"	926	1027,5	1129	21,92	21,92
0,6 ГГц ×3,2"	1047	1448,0	1941	85,39	57,45
0,8 ГГц ×3,5"	1656	1940,8	2412	45,65	22,93
1 ГГц ×3,7"	2103	2476,7	2899	37,85	26,65
1,5 ГГц ×4,7"	3849	5214,5	6999	81,84	47,30
Ринок у цілому	219	1883,2	6999	3095,9	766,4

Джерело: складено автором за даними [214; 217].

Результати дослідження показують збереження тенденції до дисперсії цін не тільки в межах всього ринку, але і окремих його сегментів. При цьому слід зазначити, що як максимальна,

так і середня цінова шапка в окремих сегментах ринку мобільних телефонів є набагато нижчими не тільки загально-ринкового рівня, але й аналогічних показників для ринків однорідної продукції, наведених в табл. 2.1. А це є опосередкованим свідченням на користь висловленої вище гіпотези щодо обмеженості рівня ринкової влади у окремих ринкових сегментах.

***Висновки до п. 2.1.** Таким чином, диференціація товарів, з одного боку, розділяє єдиний релевантний ринок на мережу більш дрібних. Якщо визначати релевантний ринок як той, у межах якого для конкретного суб'єкта господарювання складаються дійсні відносини конкуренції і монополії, тоді можна стверджувати, що диференціація призводить до його руйнування та формування натомість системи пов'язаних контрольованою суміжністю автономних релевантних ринків – фактично зон ринкової влади, в межах яких фірми здатні діяти як монополісти, експлуатуючи належну їм ринкову владу та вилучаючи економічну ренту. Це стає зрозумілим за результатами аналізу цінових шапок на диференційовані товари як на ринках товарів щоденного вжитку, так і на ринках товарів тривалого користування.*

З іншого боку, у своїй надмірності диференціація продукту скорочує можливості кожного окремого учасника ринку щодо експлуатації власної ринкової влади. Цей теоретично обґрунтований та емпірично доведений на прикладі українського ринку мобільних телефонів висновок тісно корелює з позицією Дж. Робінсон, яка свого часу довела, що за умови існування великої кількості замінників товару монополістична конкуренція здатна перетворитися на досконалу. Вчена зазначає, що нові фірми, так би мовити, «вклинюються між старими (або географічно, або відносно спеціальних якостей, якими їх товари різною мірою приваблюють різних покупців). Таким чином, з точки зору покупця різниця між двома суміжними

підприємствами зменшується, клієнти кожного підприємства починають ставитися до нього все більш байдуже і еластичність попиту зростає... Послідовне збільшення еластичності попиту, що відбувається таким чином, у кінцевому рахунку повністю усуне недосконаlostі ринку» [256, с. 135].

Отже, диференціація товарів є недосконалим джерелом ринкової влади, чия здатність до утворення, закріплення й експлуатації такої влади потребує підкріплення з боку інших джерел ринкової влади.

2.2. Еластичність попиту

Як частковий індикатор ринкової влади суб'єкта господарювання, породженої товарною або територіальною диференціацією, нами раніше використовувалася величина цінової шапки. Цей показник не є традиційним інструментом виміру ринкової влади. В економічній теорії з цією метою частіше застосовується коефіцієнт еластичності залишкового попиту. Визначаючи кут нахилу кривої залишкового попиту на товар відповідної фірми, марки, моделі тощо – фактично еластичність попиту в зоні ринкової влади, коефіцієнт еластичності здавна слугував індикатором ефективності експлуатації ринкової влади. Ще А. Пігу побудував свою теорію сегментної цінової дискримінації на ключовій ролі еластичності попиту в процесі ціноутворення [229, с. 342–361]. Значення еластичності попиту за власною ціною блага застосовує у своїй моделі ціноутворення на засадах мінімізації чистих суспільних втрат на регульованих ринках Ф. Рамсей [484, с. 47–61].

Порівнюючи два однакові за ємністю, функціями витрат ринки з різним рівнем еластичності попиту за власною ціною блага, бачимо кардинально різні можливості фірми щодо вилучення економічної ренти на них (рис. 2.6).

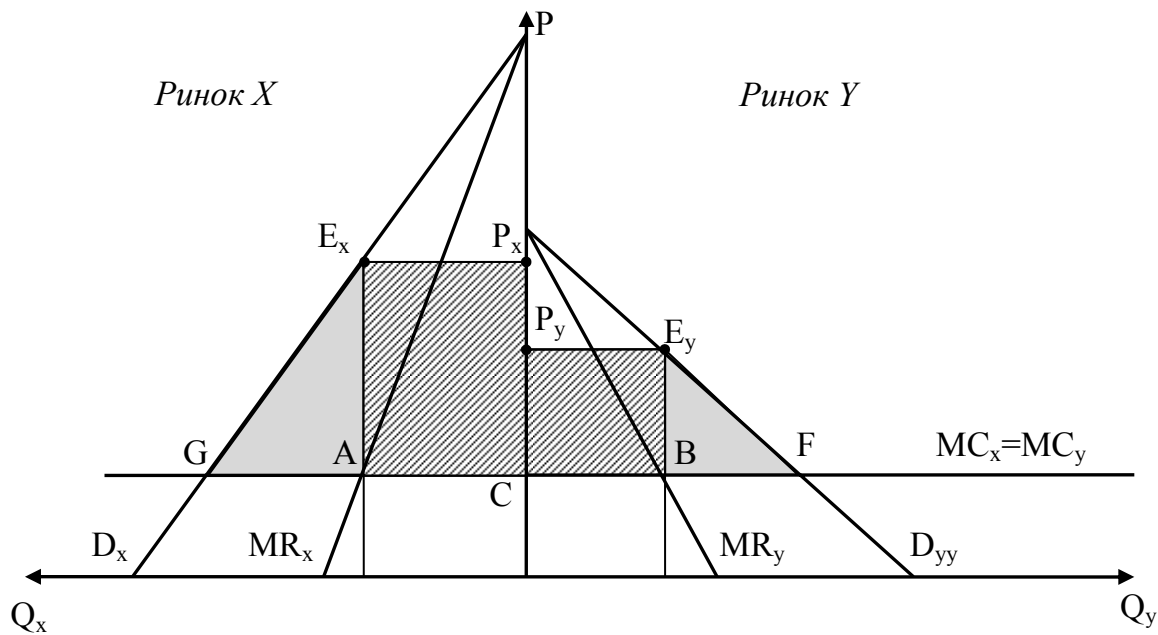


Рис. 2.6. Вилучення економічної ренти на ринках з різною еластичністю попиту¹

Джерело: побудована автором на основі опрацювання мікроекономічної теорії та теорії цінової дискримінації А. Пігу [229, с. 342–361].

На ринку X, де попит є менш еластичним за попит на ринку Y, величина економічної ренти (заштрихований прямокутник $A E_x P_x C$) є значно більшою за величину економічної ренти на ринку Y (прямокутник $P_y E_y B C$). Аналогічним є розподіл чистих суспільних втрат між ринками. Трикутник таких втрат $G A E_x$ на ринку з нееластичним попитом більший за аналогічні втрати на ринку Y (трикутник $E_y F B$). А, отже, наочним є вплив еластичності попиту на пропорції перерозподілу благ у суспільстві, опосередкований формуванням та експлуатацією ринкової влади. Чим нижчим є значення коефіцієнта еластичності залишкового попиту за інших незмінних умов, тим вищою буде ринкова влада відповідного суб'єкта господарювання. Якби в умовах монополії могла існувати абсолютно еластична крива попиту, то вона б звела нанівець усю ринкову владу такого монополіста, позбавляючи

¹ Типова графічна модель сегментної цінової дискримінації у мікроекономіці.

його здатності управляти ціною з метою максимізації свого прибутку. Натомість стрімка крива ринкового попиту здатна забезпечити деяку ринкову владу компанії навіть за умов наявності великої кількості конкурентів.

Залежність величини економічної ренти як безпосередньої цілі та результативного індикатора ринкової влади від рівня еластичності залишкового попиту формалізує А. Лернер. Керуючись правилом максимізації прибутку, він доводить рівність маржі такого прибутку та значення оберненої еластичності залишкового попиту для всієї множини станів ринкової рівноваги:

$$m = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{\varepsilon}, \quad (2.3)$$

де m – маржа економічного прибутку;

P – ціна товару;

MC – граничні витрати його виробництва;

ε – еластичність попиту за власною ціною блага [160, с. 556–560].

Ця рівність відома в економічній теорії як індекс Лернера і вважається одним із основних індикаторів ринкової влади фірми.

У другій половині ХХ ст. ідеї А. Лернера набули подальшого розвитку у працях його послідовників, які, абстрагуючись від повної монополії, модифікують формулу розрахунку індексу Лернера залежно від характеру ринкової рівноваги. Для олігопольних ринків, учасники яких дотримуються некооперативних стратегій олігополістичної рівноваги, Д. Хей і Д. Морріс визначають величину маржі економічного прибутку (економічної ренти) окремої фірми як співвідношення її ринкової частки до еластичності залишкового попиту:

$$m_i = \frac{(P_i - MC_i)}{P_i} = -\frac{s_i}{\varepsilon_{p_i}^{d_i}}, \quad (2.4 \text{ a})$$

де s_i – частка i -ї фірми в ринкових продажах;
 $\varepsilon_{p_i}^{d_i}$ – еластичність залишкового попиту на продукцію i -ї фірми за власною ціною блага [302, с. 242].

Середньоринкову маржу економічного прибутку вчені, відповідно, визначають як співвідношення значення ринкової концентрації, виміряної за допомогою індексу Херфіндаля–Хіршмана, до еластичності ринкового попиту:

$$\bar{m} = \frac{(\bar{P} - \overline{MC})}{\bar{P}} = -\frac{HHI}{\varepsilon}, \quad (2.4 \text{ б})$$

де HHI – індекс Херфіндаля–Хіршмана [302, с. 297].

Для олігопольних ринків, що діють в умовах кооперативної рівноваги, Р. Кларк, С. Девіс і М. Уотерсон [365, с. 435–450] розробили такі модифікації індексу Лернера:

для окремої фірми:

$$m_i = (\beta - 1) \frac{s_i}{\varepsilon_{d_i}^{p_i}} - \frac{\beta}{\varepsilon_{d_i}^{p_i}} \quad (2.5 \text{ а})$$

і ринку в цілому:

$$\bar{m} = (\beta - 1) \frac{HHI}{\varepsilon} - \frac{\beta}{\varepsilon}. \quad (2.5 \text{ б})$$

Спільною для всіх цих формул залишається обернено пропорційна залежність між рівнем економічної ренти й значенням еластичності залишкового попиту. Це свідчить на користь використання коефіцієнта еластичності залишкового попиту як індикатора рівня ринкової влади суб'єктів господарювання. Проте широкого використання в господарській практиці він не набув. Причин тут декілька. Передусім розрахунок значення

залишкової еластичності попиту є надзвичайно складним. Динаміка цін, крім чистих ефектів заміщення і доходу, покладених в основу розрахунку коефіцієнта еластичності попиту, в реальній економіці зумовлюється ще цілим рядом факторів, зокрема інфляційними процесами, динамікою технологічних змін тощо. Динаміка обсягів попиту – динамікою доходів населення, доступністю кредитних ресурсів, відносною інтенсивністю переконуючої реклами як інструментом міжгалузевої конкуренції та ін. На макрорівні дослідження кожного із цих показників додатково обмежується інституційними рамками системи національного статистичного обліку.

Ще однією причиною обмеженості можливостей практичного застосування коефіцієнта еластичності залишкового попиту з метою виміру рівня ринкової влади є продуктова диференціація. На ринках диференційованої продукції, на відміну від ринків однорідної продукції, частка яких з кожним роком в економіці скорочується все більшою мірою, коефіцієнт еластичності залишкового попиту, крім прямого (ймовірно, від'ємного) впливу зміни ціни на випуск деякої фірми ($\partial q_i / \partial p_i$), характеризується ще й опосередкованим (ймовірно, додатним) впливом відповідної цінової зміни на обсяг попиту продукції, зумовленої зміною цін на найближчі товари-замінники ($(\partial q_i / \partial p_j)(\partial p_j / \partial p_i)$):

$$\varepsilon_{d_i}^{p_i} = \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_i} + \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \frac{\partial p_j}{\partial p_i} \right) \frac{p_i}{q_i}, \quad (2.6)$$

де p_i – ціна продукції i -ї фірми;

q_i – обсяг платоспроможного попиту на продукцію i -ї фірми [302, с. 244].

Залежно від того, яка із двох складових зміни виявиться потужнішою, еластичність залишкового попиту на ринках диференційованої продукції може набувати як додатного, так і від'ємного значень, відповідно, по-різному впливаючи на величину економічної ренти. Тому є емпіричні підтвердження

[65, с. 22], що свідчать про недоцільність використання коефіцієнта еластичності залишкового попиту як індикатора рівня ринкової влади суб'єктів господарювання.

Обмежена ефективність коефіцієнта еластичності залишкового попиту для вимірювання рівня ринкової влади не означає відмову фірм від використання концепції еластичності у власних стратегіях максимізації економічної ренти. Керуючись формулами (2.3) та (2.6), перепишемо формулу розрахунку маржі економічної ренти в категоріях еластичності:

$$m_i = \frac{1}{\varepsilon_{d_i}^{p_i} - \varepsilon_{d_i}^{p_j} \cdot \varepsilon_{p_j}^{p_i}}, \quad (2.7)$$

де $\varepsilon_{d_i}^{p_j}$ – перехресна еластичність попиту на продукцію i -ї фірми залежно від зміни ціни на продукцію фірми-конкурента j ;

$\varepsilon_{p_j}^{p_i}$ – крос-цінова еластичність або еластичність зміни ціни одиниці продукції фірми-конкурента j при ініціативній зміні ціни на продукцію i -ї фірми [302, с. 244].

Відповідно, запорукою максимізації економічної ренти як результату реалізації ринкової влади суб'єкта господарювання є не стільки мінімізація прямої еластичності попиту, скільки її оптимізація зі значеннями перехресної і крос-цінової еластичностей залишкового попиту. Добуток двох останніх повинен прямувати до величини рівної або незначно меншої прямої еластичності залишкового попиту. Адже, якщо він буде більшим за значення прямої еластичності, то економічна рента набуватиме від'ємного значення, перетворюючись на економічний збиток фірми. Якщо значно нижчим – максимізуватиметься значення прямої еластичності залишкового попиту, що знаходиться в оберненій залежності

з маржею економічного прибутку (економічної ренти) фірми. Звідси виписуємо умову максимізації величини економічної ренти за значенням еластичності попиту:

$$\varepsilon_{d_i}^{p_i} = \varepsilon_{d_i}^{p_j} \cdot \varepsilon_{p_j}^{p_i} \rightarrow \max m_i. \quad (2.8)$$

Усвідомлюючи таку систему взаємозв'язків, фірми, що прагнуть встановити чи закріпити на ринку власну ринкову владу, логічно спрямовують свої зусилля на оптимізацію зазначених показників.

Управління значенням перехресної еластичності попиту передбачає рух товару в товарному й територіальному просторі стосовно товарів – найближчих конкурентів, про що йшлося в попередньому параграфі. Тут варто лише ще раз зробити акцент та рекламі як інструменті такого руху. А. Мітра та Дж. Лінч-молодший, узагальнюючи матеріали дискусії щодо інформаційної чи владної природи переконуючої реклами, та на основі власного академічного експерименту доводять, що диференціююча реклама як реклама, яка висвічує відмінності рекламованого товару від аналогів, сприяє посиленню прихильності до товарної марки й зниження значення перехресної еластичності на товар. Нагадуюча реклама, спрямована на утримання у свідомості споживача інформації щодо присутності відповідного брэнда на ринку, приводить до підвищення обізнаності споживачів щодо структури ринкової пропозиції, а, отже, й до підвищення рівня перехресної еластичності попиту на товар [461, с. 646]. Зрештою фірма – потенційний чи чинний носій ринкової влади, інвестуючи в той чи інший тип реклами власного товару, за потребою здатна модифікувати функцію залишкового попиту на свій товар таким чином, щоб вона забезпечувала їй максимізацію економічної ренти.

Такий спосіб коригування перехресної, а через неї і прямої еластичності попиту з метою максимізації величини економічної ренти не завжди доцільний, зокрема при міжчасовій

конкуренції фірми – виробника товарів тривалого користування із власною продукцією. Оскільки придбання товару споживачем виключає його із ринку на деякий тривалий період, то стимулювання продажів вимагатиме від виробника міжчасового скорочення ціни. Це зумовлює специфічний характер кривої попиту на товари тривалого користування. Її еластичність монотонно зростає по мірі проходження товаром власного життєвого циклу. На етапі впровадження товару на ринок попит на нього є відносно нееластичним, а часто й взагалі характеризується додатним значенням еластичності попиту за власною ціною блага, базуючись на ефекті Веблена. Це штовхає ціну блага вгору. Але по мірі переходу товару із групи статусних благ до групи товарів масового споживання, ступінь перехресної еластичності між товарами у якій є зазвичай значно вищим, абсолютне значення прямої еластичності залишкового попиту на товар зростає. Слідуючи зміні еластичності, раціональний у термінах неокласичного аналізу виробник буде монотонно знижувати ціну на свою продукцію до тих пір, доки не зрівняє її з величиною граничних витрат. Усвідомлюючи це, споживачі починають розглядати міжчасове заміщення товарів як окремих елемент ланцюга субститутів g_0^t , розміщений у проміжку між товаром g_0 та його найближчим заміником g_c (рис. 2.7). Можна сьогодні придбати товар у зоні ринкової влади його виробника (відрізок OA на рис. 2.7), а можна, пожертвувавши деяким часом споживання, купити цей самий товар за зниженою ціною у зоні його міжчасової конкуренції (відрізок AB). Різниця у величині економічної ренти в зонах ринкової влади та конкуренції при цьому є досить значною. Наприклад, для американського ринку відеоігор, як показує емпіричний аналіз Х. Наїра, вона складає в середньому 172,2% [465, с. 4]. Стратегічна поведінка покупців підриває ринкову владу компанії-виробника, обмежуючи її деякою зоною в часовому та товарному просторі, в межах якої діє ефект Веблена, а оперативна цінова реакція виробника на зміну еластичності залишкового попиту може таку владу взагалі зруйнувати.

Останнє складає зміст гіпотези (парадоксу) Р. Коуза¹, запропонованої вченим у 1972 році та доведеної його послідовниками Н. Стокі [518, с. 355–371; 519, с. 112–128], Дж. Бюлоу [356, с. 314–332], Дж. Гонліском, І. Герстнером і Дж. Собелем [414, с. 489–505], Д. Бесанко і В. Уінстоном [346, с. 555–567] в наступні десятиліття.

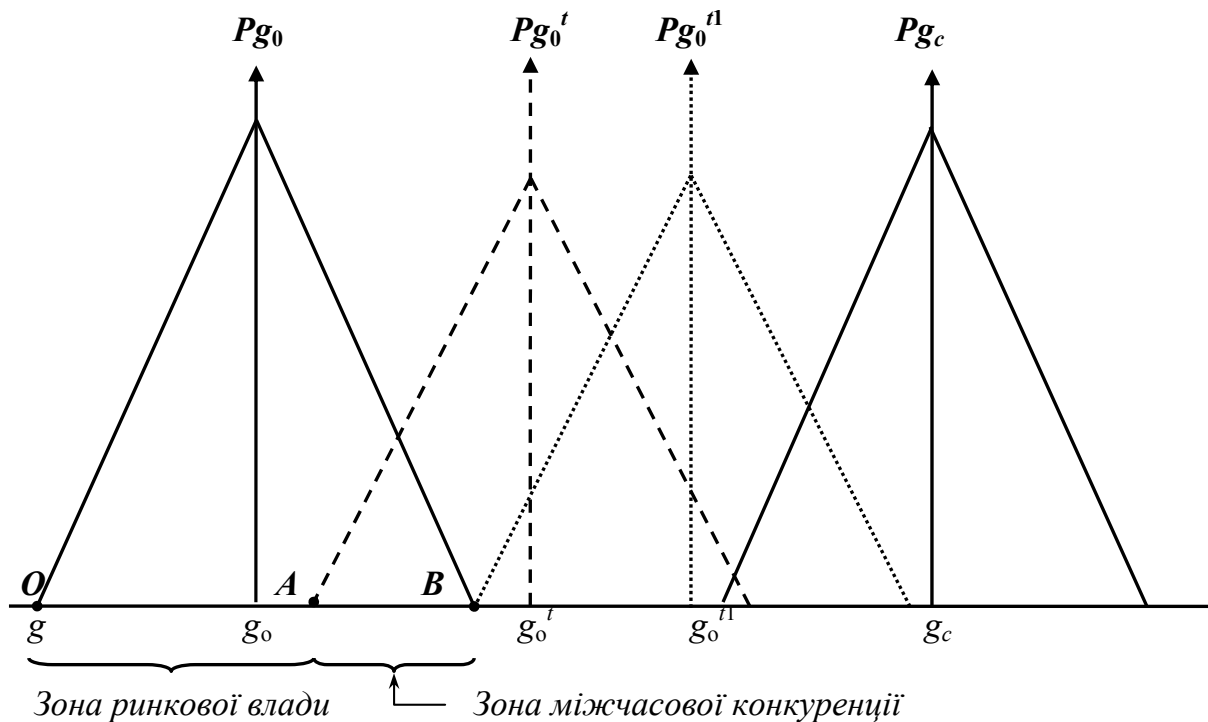


Рис. 2.7. Міжчасова конкуренція в моделі кругового міста

Джерело: побудовано автором.

Намагаючись посилити власну ринкову владу й максимізувати міжчасову економічну ренту, виробник повинен встановити чіткий контроль над ціною, а найперше – над динамікою еластичності попиту. Зокрема, слід розширити зону нееластичного попиту. Найбільш розповсюдженим інструментом такого розширення є переконання споживачів у тому, що міжчасового скорочення цін не відбудеться взагалі

¹ Суть парадоксу полягає в тому, що виробник невизначено довговічних товарів втрачає всю свою ринкову владу, якщо період між змінами ціни наближається до нуля [284, с. 121].

або цінове скорочення відбудеться не скоро [4, с. 254]. Зважаючи на те, що поширення безпідставних уявлень про відмову від зниження цін є для фірми шкідливим з точки зору оптимізації еластичності попиту на власну продукцію майбутніх поколінь, а реалізація самої стратегії довготривалого утримання цін на високому рівні не відповідає умовам максимізації прибутку з огляду на природну зміну еластичності залишкового попиту, то предметом свого аналізу оберемо стратегію відтягування періоду зниження цін як найбільш реалістичну і таку, що відповідає умовам парадоксу Коуза. Фірма-виробник може взяти на себе зобов'язання утримувати ціну на первісному рівні протягом чітко визначеного періоду, тривалість якого є функцією вихідного рівня ціни, очікуваного рівня цін майбутнього періоду, темпу зміни еластичності попиту тощо. Графічно це виглядатиме як зміщення товарної осі міжчасового замінника із q_0^t в q_0^{t1} . Зрештою, як і у випадку зміщення товару у товарному чи територіальному просторі, зона ринкової влади розшириться до відрізка ОВ, включивши до себе тих споживачів, для яких альтернативна вартість відкладеного споживання (очікування настання періоду $t1$) є більшою за монопольну надбавку до ціни товару в зоні тимчасової ринкової влади фірми.

Для пом'якшення ефекту жорсткості ціни на величину економічної ренти по мірі природного зростання еластичності залишкового попиту на товар фірма може вдаватися до таких засобів обмеження еластичності, як лізинг, товарний кредит чи розстрочка платежу. У кожному випадку ціна на товар залишається незмінною, а обсяг попиту не скорочується по мірі зростання еластичності або скорочується незначно з огляду на залучення до споживання тих споживачів, чия готовність сплачувати за товар у поточному періоді є недостатньою та потребує додаткового фінансування за рахунок коштів майбутніх періодів.

Кардинально іншим інструментом встановлення й експлуатації власної ринкової влади на ринках товарів тривалого користування є застосування стратегії запланованого старіння товару. Вона полягає у систематичному оновленні продуктової

лінійки компанії на основі НТП, випуску нових, удосконалених моделей того ж самого товару на ринок тоді, коли попит на попередню модель стає надто еластичним для прибуткового утримання високої ціни [284, с. 131]. Така політика, по-перше, повертає на ринок споживачів, що вже придбали благо в попередньому періоді, по-друге, робить недоцільним споживацьке очікування зниження цін, оскільки за новою ціною вони купують корисність нижчу, ніж отримана споживачами, які придбали товар в зоні ринкової влади фірми, на величину, яка перевищує вартість очікування. Фірма таким чином отримує можливість формування нової зони ринкової влади та максимізації величини економічної ренти в її межах.

На рис. 2.8 нову модель товару зображено товарним вектором g_1 , розташованим лівіше місця колишнього позиціонування товару g_0 . Оскільки в новому періоді споживання старого товару змістилося в точку своєї міжчасової субституції g_0^t , то фірма може безперешкодно вилучати економічну ренту в новій зоні ринкової влади СВ, незважаючи на конкуренцію з боку власної продукції попередніх поколінь.

Якої б із описаних вище стратегій не дотримувалася фірма – чинний чи потенційний носій ринкової влади, ключовим для неї залишатиметься питання ідентифікації тієї зони ринкової влади, в межах якої вона зможе безперешкодно максимізувати свою економічну ренту. Відповідь на це питання значною мірою буде залежати від керованих значень еластичності попиту.

Якщо взяти за основу концепцію розривів у ланцюгах субститутів Дж. Робінсон, ця відповідь опосередковуватиметься значенням коефіцієнта перехресної еластичності¹. Різке скорочення абсолютного значення показника відокремлює групу реальних товарів-конкурентів від далеких замінників, продажі яких не спроможні вплинути на ринкову владу фірми, але здатні створити захист для неї від регулюючого впливу конкурентного відомства, як це було у класичному

¹ Додатне значення коефіцієнта перехресної еластичності показує взаємозамінність товарів у споживанні. При цьому чим більше абсолютне значення коефіцієнта, тим ближчими замінниками є досліджувані товари.

прикладі з компанією DuPont. Тоді включення до аналізу далеких замінників целофанової тари, монопольним виробником якої була компанія DuPont, – зокрема провощеного паперу, жиростійкого паперу, пергаменту, фольги тощо – дозволило приховати, а, отже, і захистити целофанову монополію¹ [26, с. 333–334].

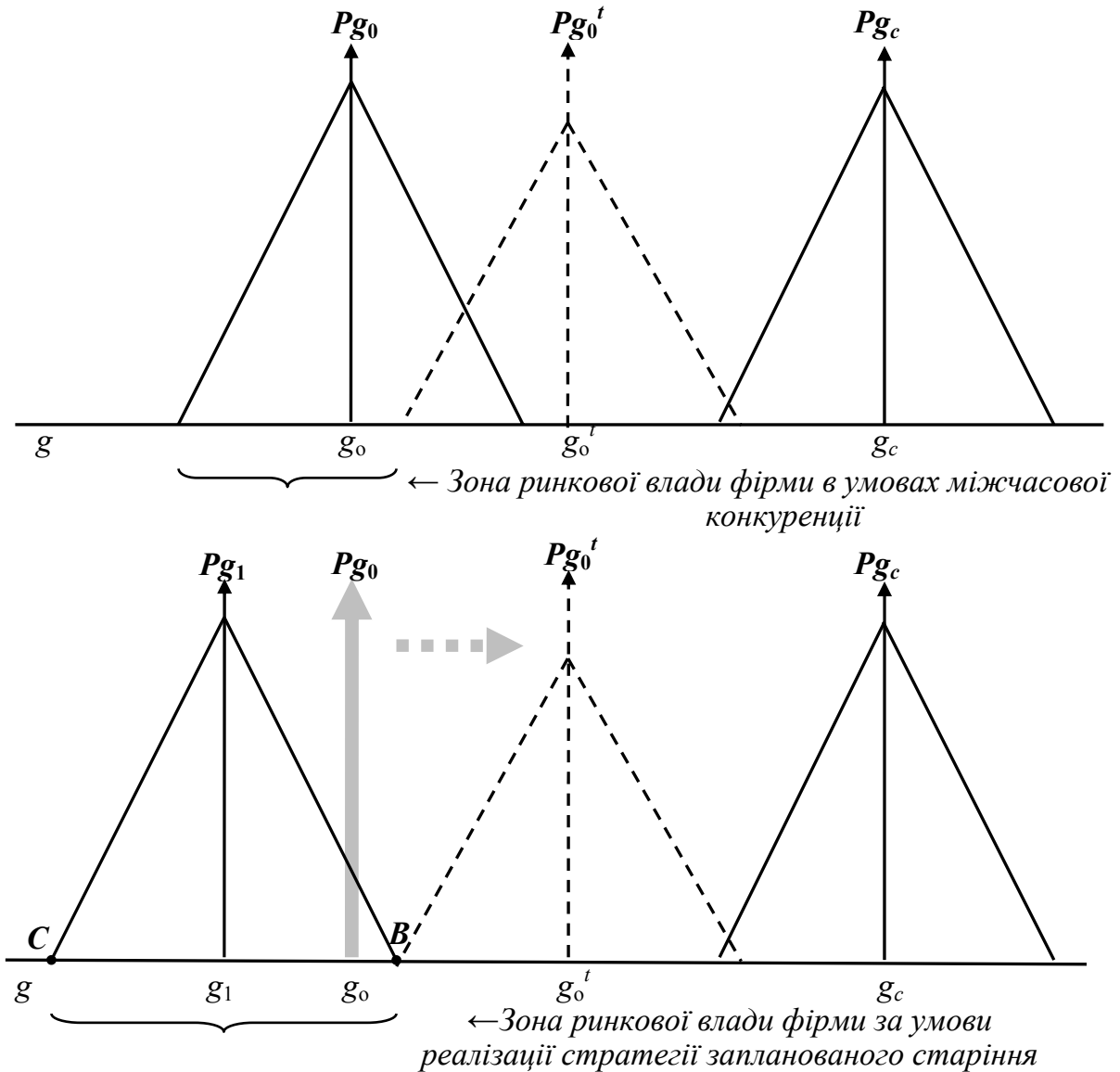


Рис. 2.8. Стратегія запланованого старіння продукції у моделі кругового міста

Джерело: побудовано автором.

¹ У практиці антимонопольного регулювання цей випадок відомий як «целофанова помилка».

Розглянемо, наприклад, вітчизняний ринок м'яса. Проведений нами помісячний аналіз динаміки цін та обсягів продажу різних видів м'яса протягом серпня 2010 р. – листопада 2012 р. дозволив з'ясувати, що свинина і яловичина є близькими заміниками з додатним значенням коефіцієнта перехресної еластичності на рівні 90,5. Проте включення наступного товару-замінника – м'яса птиці, насамперед курятини, – призвело до скорочення коефіцієнта перехресної еластичності більш ніж у 30 разів при порівнянні зі свининою та до встановлення факту доповнюваності при порівнянні з яловичиною (табл. 2.3).

Отже, можемо говорити про існування двох релевантних товарних ринків свіжого м'яса в Україні: ринку м'яса птиці та ринку м'яса великої худоби. Саме в межах таких ринків складаються реальні відносини конкуренції й монополії, а їх простір, відповідно, є основою для формування зон ринкової влади. В світлі цих результатів приходить правильне розуміння суті стратегії апелювання вітчизняних виробників до існування єдиного релевантного ринку м'яса, спрямованої на візуальне розширення меж ринку, встановлення в межах якого власної зони ринкової влади залишиться непоміченим з боку національних регуляторів, дозволяючи її прибуткову експлуатацію.

Таблиця 2.3

**Аналіз заміності різних видів м'яса для українського споживача, серпень 2010 – листопад 2012 рр.
(на основі значень перехресної еластичності попиту)**

Вид м'яса	Свинина	Яловичина	М'ясо птиці
Свинина	X	–	–
Яловичина	90,5	X	–
М'ясо птиці	2,5	–5,0	X

Джерело: розраховано автором за даним Українського науково-дослідного інституту продуктивності агропромислового комплексу «Укragenпромпродуктивність» [225].

Аналогічний аналіз меж релевантних ринків як потенційних зон ринкової влади надає змогу розрахувати й інший із показників еластичності – коефіцієнт крос-цінової еластичності. Відображаючи взаємозв'язок цін на продукцію фірм-конкурентів на ринку, цей показник характеризує ступінь їх взаємозалежності. Чим нижчим є коефіцієнт, тим менша залежність рівня конкурентних цін від стратегії ціноутворення кожної окремої фірми, а, отже, тим більшою є свобода ціноутворення та ринкова влада.

Сучасні економісти часто замінюють коефіцієнт крос-цінової еластичності статистично точнішим коефіцієнтом кореляції цін [514, с. 555]. Чим вищою є щільність кореляційного зв'язку між зміною цін на товари-замінники, тим менша автономія ціноутворення на них, а, отже, – тим вужча зона ринкової влади, якщо таку взагалі допускає ринкова структура. Застосовуючи показник кореляції цін до досліджуваного вище ринку м'яса, отримуємо аналогічний попередньому результат. Значення коефіцієнта кореляції цін для свинини та яловичини становить 0,712 (табл. 2.4), що свідчить про належність цих двох товарів до єдиного релевантного ринку та змушує виробників відповідних видів м'яса конкурувати між собою за споживача. А ось кореляція цін на курятину з цінами свинини та яловичини є уже нижчою (0,585 та 0,496 відповідно), що зумовлює на один–два порядки меншу залежність стратегій ціноутворення фірм-виробників курятини, а, зважаючи на високу концентрацію залишкової пропозиції, – і їх ринкову владу.

Таблиця 2.4

**Аналіз заміності різних видів м'яса для українського споживача, 2012–2013 рр.
(на основі коефіцієнта кореляції цін)**

Вид м'яса	Свинина	Яловичина	М'ясо птиці
Свинина	X	–	–
Яловичина	0,712	X	–
М'ясо птиці	0,585	0,496	X

Джерело: розраховано автором за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [116].

Ще одним визначальним чинником міри еластичності ринкового попиту як джерела ринкової влади фірми є його композитність. Композитний попит як попит на універсальний товар, призначений для використання у різних галузях та у різний спосіб, підвищує еластичність попиту за власною ціною блага, тоді як обмеженість варіантів використання товару знижує цю величину. Зважаючи на те, що саме низька еластичність попиту породжує ринкову владу фірми, дозволяючи їй максимізувати власну економічну ренту, розглянемо декілька прикладів спеціалізації попиту.

Так, наприклад, електротехніка американського виробництва має національне обмеження за попитом і слабо представлена в Європі через несумісність стандартів передачі електроенергії та потребу цільової модифікації продукції. Це забезпечує географічну спеціалізацію відповідних товарів і, як наслідок, обмеження еластичності попиту й посилення ринкової влади локальних монополій. Використання в сучасній галузі телекомунікації різних операційних систем спеціалізує попит на відповідне їм програмне забезпечення. Жорстка політика зв'язування послуг стільникового зв'язку з мобільним телефоном, придбаним у конкретного оператора, традиційно прийнята на американському ринку стільникового зв'язку, обмежує попит такого споживача як при виборі моделі телефона на етапі підключення, так і під час вибору тарифного плану в ході подальшого користування. В результаті знову маємо скорочення еластичності залишкового попиту. Ще більш поширеною є практика спеціалізації попиту у проміжному виробництві, де система споживчих уподобань набуває технологічних обмежень.

Будучи логічним продовженням ефектів сноба й приєднання до більшості в теорії споживання, ефекти спеціалізації та універсалізації попиту зважуються раціональним суб'єктом господарювання в пошуку формули максимізації прибутку. Якщо ж прийняти за обмежений варіант такої формули запропоновану вище умову максимізації величини економічної ренти (2.8), вибір однієї із двох стратегій управління споживчим попитом буде залежати від наявних значень коефіцієнтів перехресної та крос-цінової еластичності попиту, можливості управління якими розкрито вище.

Висновки до п. 2.2. Таким чином, слід зазначити, що еластичність попиту – це важливе джерело ринкової влади, яке, незважаючи на вдавану підконтрольність споживачеві і незалежність від волі виробників та постачальників, є ще однією керованою ланкою в стратегії експлуатації ринкової влади та максимізації величини економічної ренти. Сучасний виробник здатний оптимізувати значення прямої, перехресної та крос-цінової еластичностей попиту на власну продукцію, управляючи товарним простором задіяного ринку. Зокрема, йдеться про використання стратегій блакитного океану, запланованого старіння, оголошення періоду стабільності цін, спеціалізації попиту чи просто введення регулюючих органів в оману щодо реального рівня еластичності попиту на свій товар. Вирівнювання ж добутку перехресної й крос-цінової еластичностей зі значенням прямої еластичності попиту являє собою умову максимізації економічної ренти, яка за своєю суттю є монопольною, бо впливає з обмеження вибору споживачів свідомо звуженими товарними, територіальними чи часовими межами релевантного ринку.

2.3. Ринкова концентрація

Панівною в теорії організації промисловості середини ХХ ст. була розроблена в 1930-х роках Е. Мейсоном парадигма «структура–поведінка–результат», що визначала результативність функціонування ринку – його ефективність і прибутковість – як похідну поведінки ринкових гравців, яка в свою чергу визначається ринковою структурою: чисельністю та розподілом покупців і продавців – фактично їх концентрацією, диференціацією продукту, вертикальною інтеграцією фірм виробничого ланцюга, наявністю чи відсутністю бар'єрів входження в ринок тощо [313, с. 4]. Роль цієї парадигми як вихідної теоретичної бази аналізу ринків, незважаючи на подальші критичні зауваження й насамперед критику з боку представників Чиказької економічної школи, високо оцінюється

і в сучасній економічній теорії. Особливо важливою є її застосування в дослідженні ринкової влади суб'єктів господарювання.

Як показують результати історико-економічних досліджень, під категорією «результат» Е. Мейсон і його послідовники розуміють насамперед здатність ринку генерувати економічний прибуток [117, с. 159]. Якщо ж зважати на запропоноване нами у попередньому розділі визначення ринкової влади як деякого типу економічних відносин, спроможного до генерації економічної ренти, то розуміємо, що ринкова влада є одним із основних критеріїв результативності ринку за Е. Мейсоном. А, отже, в пошуку джерел ринкової влади логічним буде звернення до структурних параметрів ринку, ключовим серед яких вважається ринкова концентрація.

Під час дослідження взаємозв'язку між еластичністю і прибутковістю як результативною ознакою ринкової влади¹ нами наводилися деякі модифікації індексу Лернера, що передбачали врахування ринкової концентрації. Зокрема, йдеться про ринкову частку та індекс Херфіндаля–Хіршмана у формулах (2.4) та (2.5). Їх автори, усвідомлюючи неможливість застосування класичного індексу, запропонованого А. Лернером до випадків неповного контролю над ринковою пропозицією, ввели ці індикатори ринкової концентрації до формули розрахунку ринкової влади, зрівнявши таким чином вплив на останню концентрації із доведеним раніше впливом еластичності попиту. Наскільки обґрунтованим був такий крок нададуть змогу перевірити емпіричні дослідження взаємозв'язку концентрації й прибутковості.

Найпершим таким емпіричним дослідженням стало дослідження Дж. Бейна, який, використовуючи індекси концентрації для восьми найбільших фірм (CR_8) у вибірці з 42 чотиризначних галузей промисловості США, виявив, що чистий прибуток у процентному відношенні до вартості акціонерного

¹ Неокласична економічна теорія вважає наявність економічного прибутку свідченням ринкової влади, аргументуючи цю позицію переміщенням капіталу між різними галузями і ринками в економіці до тих пір, доки норми економічного прибутку в них не зрівняються на нульовому рівні.

капіталу становив у середньому 11,8% для тих секторів, в яких CR_8 перевищував 70% порівняно із 7,5% для секторів з меншою концентрацією [339, с. 293–324]. Ця робота стала першим підтвердженням суто теоретичної до тих пір концепції прямого взаємозв'язку між концентрацією та уособленою в прибутковості ринковою владою. Подальші регресійні дослідження принесли схожі результати. З 67 переглянутих нами досліджень взаємозв'язку концентрації і прибутковості 32 показали значний додатний кореляційний зв'язок між відповідними незалежними змінними, 28 – незначний і тільки 7 досліджень засвідчили сумнівний або обернений зв'язок [302, с. 368–379].

Не претендуючи на новизну, але намагаючись пов'язати описані вище дослідження та виявлені закономірності з вітчизняною практикою господарювання, ми провели власне статистичне дослідження взаємозв'язку концентрації і прибутковості. Зокрема, нами було згруповано дані щодо галузевої концентрації виробництва в Україні¹ у 2011 році за видами економічної та промислової діяльності для порівняння із таким чином агрегованими статистичними оцінками рентабельності вітчизняного виробництва (табл. 2.5).

Аналіз даних табл. 2.5 показав, що середній рівень рентабельності по генеральній сукупності досліджуваних видів діяльності становив 6,06%. При цьому виділення системою фільтрів тих видів діяльності, рівень агрегованої концентрації за якими відповідає умовам конкуренції ($CR_1 < 35\%$, $CR_3 < 50\%$ та $CR_5 < 70\%$ [243, ст. 12]), зумовило зниження середнього рівня рентабельності у вибірці до 5,46%. На противагу цьому, у галузях з вищим рівнем концентрації рентабельність

¹ Аналогічні вихідні дані є статистичною базою наведених вище іноземних досліджень. Щоправда, їх використання містить одну системну помилку. Концентрація ринку є величиною залежною, але не тотожною величині концентрації виробництва. Являючи собою функцію ринкових продажів, а не обсягів виробництва в умовах відкритої економіки, значення концентрації ринку може суттєво відхилитися від значення концентрації виробництва. Проте, зважаючи на наявні інформаційні обмеження в макроекономічних дослідженнях, сьогодні все ще використовуються дані виробничої статистики як такої, чия похибка є допустимою за відсутності більш точних даних щодо ринкової концентрації. Цим підходом скористалися наразі й ми.

зафіксована на вищому рівні: для групи галузей, де сумарна частка трьох найбільших фірм перевищує 50%, середній рівень рентабельності склав 7,14%, а для галузей, в яких п'ять найбільших фірм контролюють понад 70% галузевого виробництва, – 14,23%. Отже, йдеться про наявність прямого взаємозв'язку між концентрацією як джерелом ринкової влади та прибутковістю як її свідченням.

Таблиця 2.5

Взаємозв'язок рентабельності операційної діяльності із концентрацією виробництва за видами економічної і промислової діяльності в Україні, 2011 р.

Вид діяльності	Рентабельність операційної діяльності, %	Коефіцієнт концентрації, %		
		CR ₁	CR ₃	CR ₅
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	23,6	4,17	8,19	10,91
Добування паливно-енергетичних корисних копалин	3	31,54	48,65	59,04
Добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	36,5	27,11	63,40	78,95
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	4,2	22,44	43,91	53,48
Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	3,3	21,52	41,01	50,12
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	5,6	19,25	41,76	54,98
Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	3,1	23,17	39,20	50,06
Целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	4,3	20,68	43,17	53,50
Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення	-1,3	40,22	76,14	86,60
Хімічне виробництво	1,5	23,41	50,85	67,62
Виробництво гумових та пластмасових виробів	3,2	22,09	38,14	44,91
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	3,1	25,87	48,33	61,07

Закінчення табл. 2.5

Вид діяльності	Рентабельність операційної діяльності, %	Коефіцієнт концентрації, %		
		CR ₁	CR ₃	CR ₅
Виробництво машин та устаткування	0	20,37	50,25	68,02
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	5	28,80	51,72	61,99
Виробництво транспортних засобів та устаткування	7,7	33,13	53,27	62,89
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	11,4	27,23	50,18	64,34
Будівництво	3,8	34,55	50,74	60,86
Торгівля автомобілями та мотоциклами, їх технічне обслуговування та ремонт	0,8	9,59	18,94	24,14
Оптова торгівля, посередництво в оптовій торгівлі	15,4	9,97	23,11	32,51
Роздрібна торгівля; ремонт побутових виробів та предметів особистого вжитку	16,1	18,34	30,57	37,07
Діяльність готелів та ресторанів	8,9	24,74	43,96	50,78
Діяльність транспорту та зв'язку	-0,1	20,33	29,13	34,54
Фінансова діяльність	7,5	35,42	64,29	73,71
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	6,3	19,15	43,54	55,42
Освіта	-0,7	44,75	51,99	56,01
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	8,6	18,99	32,26	40,92
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	2,7	9,12	21,25	28,78

Джерело: побудовано автором за даними Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики [145] та даними Державної служби статистики України [212].

Щоправда, результати статичного аналізу відповідного взаємозв'язку, як і будь-якого статичного аналізу, можуть мати стохастичний характер, а тому перевіримо виявлений взаємозв'язок у динаміці, досліджуючи прибутковість вітчизняного виробництва протягом 2002–2011 років. З метою

забезпечення порівнянності даних критерієм розподілу галузей нами було обрано коефіцієнт концентрації для трьох найбільших фірм (CR_3), а його кількісною межею – встановлений Законом України «Про захист економічної конкуренції» 50%-й рівень сукупної частки трьох найбільших учасників ринку. Відповідно, усі галузі, рівень концентрації в яких є нижчим за критичну величину, нами позиціоновано як низькоконцентровані, тоді як ті, де CR_3 перевищує межу в 50%, – як висококонцентровані. Результати розрахунків наведено на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Динаміка рентабельності операційної діяльності вітчизняних підприємств у групах з різною концентрацією виробництва, 2002–2011 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Проведений аналіз, як бачимо, дав неоднозначний результат. Незважаючи на переважне підтвердження гіпотези прямого взаємозв'язку між концентрацією й прибутковістю (8 з 10 досліджених періодів характеризуються вищим рівнем рентабельності операційної діяльності підприємств, що функціонують

у висококонцентрованих галузях, порівняно із низькоконцентрованими), у 2004 та 2007 роках спостерігаємо порушення залежності та обернений взаємозв'язок. Про що свідчать ці порушення? Неадекватність дослідницької моделі, слабкість взаємозв'язку чи послаблення ролі концентрації як фактору прибутковості під впливом макроекономічних впливів циклічного розвитку економіки?

Для відповіді на поставлене питання ми дослідили щільність кореляційного зв'язку між галузевою концентрацією та рентабельністю операційної діяльності підприємств відповідних галузей. Результати кореляційного аналізу показують переважно незначний і, що більш несподівано, обернений зв'язок між досліджуваними змінними (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінювання статистичної значущості концентрації виробництва як фактору прибутковості в українській економіці, 2002–2011 рр.

Рік	Вибірка дослідження (тип галузевого ринку)	Коефіцієнт кореляції між рентабельністю операційної діяльності та ступенем концентрації виробництва		
		CR ₁	CR ₃	CR ₅
2002	Низькоконцентровані	-0,21	-0,18	-0,16
	Висококонцентровані	0,39	0,96	0,77
	Генеральна сукупність	-0,08	-0,04	-0,02
2003	Низькоконцентровані	-0,11	-0,05	-0,06
	Висококонцентровані	0,12	0,41	0,44
	Генеральна сукупність	0,10	0,18	0,17
2004	Низькоконцентровані	-0,22	-0,11	-0,04
	Висококонцентровані	-0,8	0,36	0,72
	Генеральна сукупність	-0,29	-0,13	-0,07
2005	Низькоконцентровані	-0,33	-0,23	-0,15
	Висококонцентровані	-1	-1	-1
	Генеральна сукупність	-0,29	-0,14	-0,09
2006	Низькоконцентровані	-0,19	-0,06	-0,003
	Висококонцентровані	-0,42	0,04	-0,05
	Генеральна сукупність	-0,13	-0,03	-0,005

Закінчення табл. 2.6

Рік	Вибірка дослідження (тип галузевого ринку)	Коефіцієнт кореляції між рентабельністю операційної діяльності та ступенем концентрації виробництва		
		CR ₁	CR ₃	CR ₅
2007	Низькоконцентровані	-0,44	-0,3	-0,24
	Висококонцентровані	-0,99	0,56	-0,02
	Генеральна сукупність	-0,39	-0,27	-0,24
2008	Низькоконцентровані	-0,1	-0,02	0,02
	Висококонцентровані	-0,47	-0,11	0,18
	Генеральна сукупність	0,15	0,24	0,31
2009	Низькоконцентровані	-0,27	-0,25	-0,27
	Висококонцентровані	0,19	-0,75	-0,67
	Генеральна сукупність	0,002	-0,09	-0,14
2010	Низькоконцентровані	-0,43	-0,43	-0,14
	Висококонцентровані	-0,54	0,05	0,35
	Генеральна сукупність	-0,21	-0,11	0,09
2011	Низькоконцентровані	-0,44	-0,44	-0,44
	Висококонцентровані	-0,27	0,17	0,3
	Генеральна сукупність	-0,21	-0,08	-0,06
У середньому за 2002– 2011 рр.	Низькоконцентровані	-0,27	-0,21	-0,15
	Висококонцентровані	-0,38	0,07	0,10
	Генеральна сукупність	-0,13	-0,05	-0,01

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212] та матеріалами Центру комплексних досліджень з питань анти-монопольної політики [133, 134, с. 106–117, 143, с. 168–202; 144, с. 175–188; 145, с. 132–155; 278, с. 80–104; 321, с. 48–66; 322, с. 48–66; 323, с. 60–86].

Проте більш цікавий результат показав кореляційний аналіз всередині виділених на попередньому етапі дослідження груп. Коефіцієнти кореляції рентабельності й концентрації у групі низькоконцентрованих галузей протягом всього досліджуваного періоду були низькими і від'ємними, засвідчуючи незначний обернений взаємозв'язок між змінними. А ось у групі висококонцентрованих галузей зв'язок між концентрацією та прибутковістю є переважно прямим. Для всіх періодів, за винятком 2005, 2008 і 2009 років, значення коефіцієнта кореляції є додатним, а часом і досить значним (рис. 2.10).

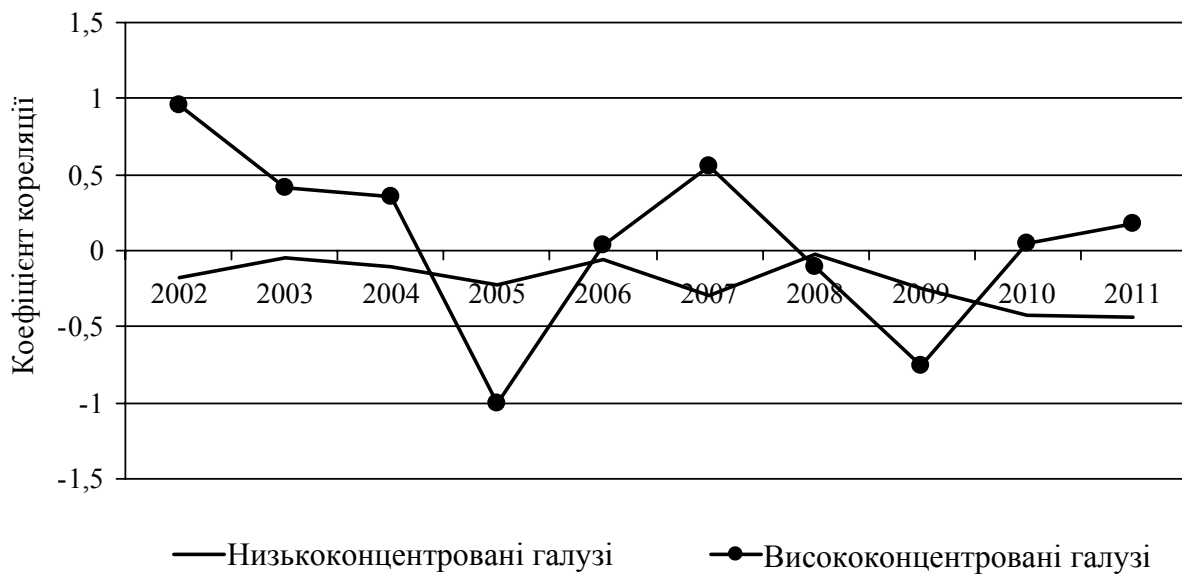


Рис. 2.10. Динаміка коефіцієнтів кореляції між концентрацією та прибутковістю у галузях з різним рівнем концентрації в Україні, 2002–2011 рр.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.6.

Якщо зважати при цьому на кризові явища в економіці України в 2008–2009 роках, а також кризу недовиробництва 2005 року, що змусила відкрити кордони для імпоротної продукції, зокрема бензину, цукру тощо, то найбільш імовірною причиною деякої невідповідності отриманих аналітичних даних гіпотезі прямого взаємозв'язку концентрації і прибутковості є макроекономічна динаміка. Для підтвердження цієї думки можна навести результати емпіричного дослідження Я. Домовіца, Р. Хаббарда й Б. Петерсена, що засвідчують проциклічний характер зміни маржі прибутку в галузях з високою концентрацією, на відміну від низькоконцентрованих галузей [386, с. 1–17]. На користь цього припущення свідчить висловлювання Л. Вейса, який, узагальнивши понад 50 емпіричних досліджень взаємозв'язку між концентрацією і прибутковістю для економік США, Канади, Великобританії і Японії, а також провівши власне емпіричне дослідження, зробив висновок, що «масовані дослідження з перевірки цих передбачень [вищого прибутку в галузях з вищим рівнем концентрації] підтвердили їх в цілому для «нормальних»

років ..., хоча зв'язок «концентрація – прибуток» послаблюється або, можливо, зовсім зникає в періоди наростання інфляції чи періоди, що ідуть безпосередньо за ними» [302, с. 316].

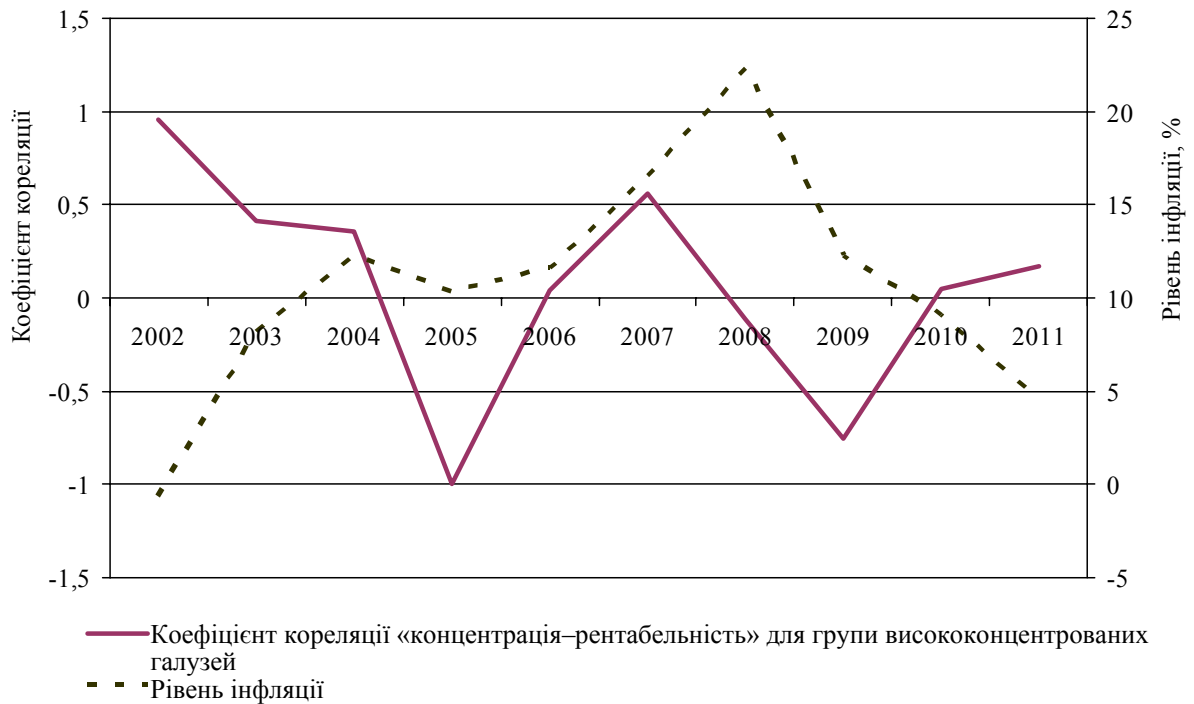


Рис. 2.11. Вплив інфляції на щільність взаємозв'язку між концентрацією та прибутковістю у висококонцентрованих галузях економіки України, 2002–2011 рр.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.6 та Державної служби статистики України [212].

Додавання кривої інфляції на графік динаміки коефіцієнтів кореляції ілюструє чинність зробленого Л. Вейсом висновку і для економіки України, в якій періоди порушення прямого взаємозв'язку між концентрацією і прибутковістю в групі висококонцентрованих галузей збігаються з періодами інфляційних сплесків (рис. 2.11).

Кризові явища в економіці є не єдиним фактором послаблення зв'язку між концентрацією та ринковою владою і прибутковістю як наслідком останньої. Теоретичний та емпіричний аналіз виявляють ще цілий ряд таких факторів.

Дослідимо їх детальніше, поділивши умовно на дві групи: фактори впливу на реальну величину досліджуваних змінних та похибки специфікації і виміру. Почнемо із першої групи.

Так, наприклад, величина прибутку фірми – носія ринкової влади на практиці не завжди відповідає умові максимізації прибутку, потрапляючи під негативний вплив Х-неефективності. Як показують численні дослідження, саме відсутність конкурентного тиску на ціну та наявність економічної ренти є основними чинниками активізації Х-неефективності. Досліджуючи характер зміни конкурентних відносин в економіці Великобританії після прийняття антикартельного законодавства у 1956 році, Дж. Довні [388, гл. 13–14] і Р. Кейвз [361, с. 287–293] фіксують суттєве скорочення витрат виробництва. Наприклад, у виробництві скляних пляшок рівень скорочення витрат становив близько 40%. Аналогічні реакції спостерігались у виробництві трансформаторів, автомобільних акумуляторів, радіодеталей, хірургічних інструментів, предметів гігієни [313, с. 660]. Дослідження Б. Еріксоном антиконкурентних змов у переробній промисловості США дозволило виявити скорочення витрат виробництва відбілювачів на 2,3% після ліквідації змови щодо фіксації цін між виробниками, підтверджуючи таким чином концепцію Х-неефективності як фактору обмеження прибутку [395, с. 189–202]. Системні дослідження Х-неефективності на основі концепції виробничої ізокванти Р. Стівенсоном, В. Примо, Р. Кейвзом і Д. Бартоном та іншими засвідчили прямий взаємозв'язок між концентрацією та Х-неефективністю. Дослідники виявили, наприклад, мінімальні рівні Х-неефективності в галузях, де коефіцієнт концентрації CR_4 наближався до 40%, та їх поступове зростання по мірі подальшого збільшення концентрації [313, с. 663]. Таким чином, реальна величина галузевого прибутку у висококонцентрованих галузях, незважаючи на прямий взаємозв'язок змінних, завжди буде нижчою розрахункової, послаблюючи кореляцію між концентрацією і прибутковістю.

Важливим фактором впливу і на рівень Х-ефективності, і на саму величину прибутку є державне регулювання

монополізованих виробництв. Перш за все воно обмежує можливості фірми щодо максимізації прибутку, порушуючи взаємозв'язок між концентрацією і прибутковістю. Крім того, державне регулювання норми рентабельності спонукає фірми до маніпулювання величиною економічного прибутку, знижуючи тим самим ефективність такого індикатора результативності господарської діяльності, як норма рентабельності. Як показують дослідження Х. Аверча та Л. Джонсона, державне регулювання норми прибутковості стимулює фірми до нарощування витрат виробництва, насамперед капітальних [336, с. 1052–1069]. Ідея така: оскільки величина дозволеного прибутку змінюється прямо пропорційно до величини витрат як бази нарахування тарифів, то для фірми вигідним буде завищення витрат виробництва порівняно з їх суспільно-ефективним рівнем¹.

Діяльність вітчизняних підприємств-монополістів підтверджує ідею Х. Аверча і Л. Джонсона. Так, наприклад, з огляду на монопольне становище ДП «Пропан» ПАТ «Житомир-газ» на регіональному ринку скрапленого газу, що відпускається населенню для побутових потреб, розпорядженням голови Житомирської обласної державної адміністрації встановлено обмеження рентабельності на рівні 5% [249]. Розслідування Антимонопольного комітету України показало, що у березні 2011 року ДП «Пропан» було завищено ціни реалізації скрапленого газу шляхом необґрунтованого завищення транспортних витрат. У результаті втручання Антимонопольного комітету України рівень витрат, а, отже, й відпускних цін було знижено на 40%, а величину дозволеного прибутку приведено у відповідність до встановлених вимог [104].

Аналогічний за своїм характером вплив на витрати та прибутковість чинить діяльність профспілок щодо підвищення заробітної плати. Протистояння монополіста і профспілки

¹ Ефект Аверча – Джонсона відображає перекапіталізацію регульованих підприємств з огляду на використання такого підходу до регулювання їх норми прибутковості, де базою розрахунку є величина капітальних витрат. Пізніше цей ефект почали застосовувати для пояснення деформуючого впливу стратегічної поведінки підприємств-монополістів й у інших моделях регулювання норми прибутковості.

є хрестоматійним прикладом двосторонньої монополії з нерівноважним рівнем цін. Зумовлене тиском профспілки зростання рівня заробітної плати в галузі обмежує прибутковість виробника, послаблюючи її зв'язок із концентрацією. На підтвердження цієї тези свідчать випадки зниження заробітної плати в американських галузях літакобудування та виробництва вантажівок після структурних змін, що забезпечили формування в них конкурентного середовища [489, с. 1146–1178; 424, с. 67–81; 359, с. 527–538]. За оцінками Т. Пьюгела, працівники забирають від 7% до 14% економічної ренти [483, с. 248–253], а Т. Каріер вважає, що ця величина досягає майже 60% [437, с. 34–42].

На наш погляд, проблему профспілкового впливу слід розглядати ширше. Робоча сила – це лише один із факторів виробництва, а, отже, монопсонічний тиск на витрати й прибуток може чинити не тільки і не стільки профспілка, скільки будь-який монополіст у структурі виробничого ланцюга.

В емпіричному дослідженні маржі прибутку для 327 секторів США, що виробляють проміжну продукцію, за 1963 рік С. Лустгартен виявив, що індекс концентрації покупців і середній розмір замовлення мали значний від'ємний вплив на маржу прибутку [452, с. 125–132]. Пізніше знижуючий вплив концентрації покупців та, відповідно, їх монопсонічної влади на величину економічної ренти був підтверджений емпіричними дослідженнями В. Ла Франса [443, с. 241–251] й М. Уотерсона [530, с. 135–150]. А ось Ф. Шерер і Д. Росс протиставляють цим емпіричним даним свою концепцію апріорі нижчого рівня концентрації покупців порівняно з виробниками. Вони, зокрема, зазначають, що «дві третини ВВП приходить на індивідуальне споживання, і на цьому широкому ринку концентрація покупців природно буде низькою» [313, с. 514]. Ми вважаємо такий підхід не обґрунтованим. Адже величина ВВП (ВНП) є недостатньо показовою основою для аналізу міжфірмових відносин у виробничій вертикалі. Більш логічним у цьому випадку нам видається застосування показника валового випуску продукції, проміжне споживання в структурі якого для вітчизняної

економіки становить зазвичай понад 60% [203, с. 47]. Отже, в переважній більшості випадків міжфірмової контракції суб'єктам господарювання в процесі реалізації своєї продукції приходится мати справу з іншими суб'єктами господарювання, а не з низькодисперсною множиною кінцевих споживачів. Якщо при цьому врахувати, що реалізація споживчих товарів кінцевому споживачу насамперед відбувається через торговельні об'єкти і набагато рідше – через механізм прямих продажів, то розуміємо, що надана концентрацією влада покупця є набагато вищою, ніж її оцінювали Ф. Шерер та Д. Росс.

Крім статистики, на підтримку своєї позиції щодо обмеженості влади покупців Ф. Шерер та Д. Росс також використовують концепцію композитного попиту, про яку ми вже згадували у попередньому параграфі. Автори пишуть про те, що диверсифікація споживачів, зумовлена універсальним характером блага, його здатністю задовольняти різні потреби й використовуватися в цілому ряді нижньосуміжних виробництв – композитністю попиту, обмежує моносонічну владу покупця, що, скажімо, займає монопольне становище на власному релевантному ринку [313, с. 514–516]. Погоджуючись з цим зауваженням, ми все ж вважаємо його роль в обґрунтуванні слабкості моносонічної влади покупців та її впливу на результативність функціонування продавців переоціненою. Адже споживач залежно від величини еластичності власної кривої пропозиції володіє деякою свободою у виборі контрагентів. Він може змінювати структуру свого споживання, технологію виробництва тощо для мінімізації впливу на нього ринкової влади іноді не меншою мірою, ніж виробник – структуру реалізації продукції. Отже, не вдаючись у дослідження особливостей окремих випадків контракції і узагальнюючи характер впливу концентрації покупців на ринкову владу та прибутковість своїх постачальників, слід визнати обмежувальний характер цього впливу, що пояснює послаблення кореляції між досліджуваними змінними.

Взаємозв'язок між концентрацією та величиною коротко-строгового прибутку послаблює також стратегічна поведінка

контрагентів, насамперед носіїв ринкової влади. Наприклад, свідоме зниження цін на свою продукцію нижче рівня, що забезпечує максимізацію прибутку, а часом й нижче собівартості, описуване Дж. Бейном [337], П. Сайлосом-Лабіні [523], Ф. Модільяні [462, с. 215–232], Д. Гаскінсом [406, с. 306–322], Ф. Еридою і Д. Тернером [331] та іншими й відоме в економічній теорії як обмежувальне (граничне) та хижацьке ціноутворення, забезпечує усунення з ринку чинних й потенційних конкурентів, максимізуючи довгостроковий (міжчасовий) прибуток шляхом скорочення короткострокового. Включення до дослідження щомісячних, квартальних і навіть річних даних щодо рентабельності операційної діяльності в такому разі, відображаючи короткострокову прибутковість, містить похибку свідомого скорочення поточного прибутку, чим послаблює досліджуваний взаємозв'язок.

Інший вид стратегічної поведінки фірм – змова чи свідомий паралелізм, на відміну від попереднього, не скорочує економічного прибутку, але обмежує ефективність застосування коефіцієнтів концентрації, відкриваючи собою аналіз другої групи факторів – похибок специфікації й виміру. Коефіцієнти концентрації, розраховуючись на основі даних щодо ринкових часток, демонструють некооперативну взаємодію фірм у точці рівноваги Неша, тоді як змова невидимо підвищує реальний рівень концентрації часом до максимальної межі. І хоча можливість досягнути точки спільної рівноваги й утримувати в ній ринок суттєво залежить від ступеня його концентрації, існує цілий ряд інших джерел координаційної здатності ринку, спроможних нівелювати цей вплив [39, с. 206–223].

Аналогічну похибку при розрахунку рівня концентрації дають відносини контролю, що тісно пов'язують між собою формально незалежні фірми. Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції» дослідження стану конкуренції в економіці України бере за точку відліку не окрему фірму – юридичну особу, а суб'єкта господарювання, що являє собою юридичну особу незалежно від організаційно-правової форми та форми власності чи фізичну особу, що здійснює діяльність з виробництва, реалізації, придбання

товарів, іншу господарську діяльність, у тому числі, яка здійснює контроль над іншою юридичною чи фізичною особою, а також групу суб'єктів господарювання, якщо один або декілька з них здійснюють контроль над іншим. Суб'єктами господарювання визнаються також органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності [243, ст. 1]. Вітчизняна статистика веде облік окремих юридичних осіб, не враховуючи ступеня їх залежності.

Як показують результати проведеного нами емпіричного аналізу загального рівня концентрації в економіці України (табл. 2.7), неврахування відносин контролю може занизити реальний рівень концентрації до 12%. При цьому слід зазначити, що до дослідження нами включалися тільки публічні компанії, дані щодо обсягів чистого доходу яких є у відкритому доступі. Якщо ж додамо інші компанії, які входять до складу вітчизняних бізнес-груп, підвищуючи вартісні показники сукупного доходу групи, то виявлений розрив буде значно більшим.

Методологічно неправильним є аналіз рівня концентрації в галузі, що є загальноприйнятим у теорії галузевих ринків з огляду на інформаційний дефіцит. Відносини конкуренції й монополії складаються не стільки між фірмами однієї галузі, скільки між фірмами-учасницями одного ринку. Взаємозамінні за своїм функціональним призначенням металеві, дерев'яні й пластикові відра в галузевій класифікації будуть обраховані у трьох різних галузях – галузі металообробки, галузі оброблення деревини та галузі виробництва гумових і пластмасових виробів. І, навпаки, – абсолютно незамінні у споживанні товари, наприклад, канцелярський папір і картонна тара належать до єдиної галузі. З цього розуміємо, що галузева концентрація може використовуватися тільки у ролі приблизного вимірника ринкової концентрації на макроекономічному рівні, а розбіжності у галузевих та ринкових показниках визначатимуть обмеженість взаємозв'язку між концентрацією й прибутковістю.

Динаміка рівня концентрації економіки України у 2005–2012 рр.

Показники	Роки							
	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	
Сукупний випуск товарів та послуг в Україні, млн грн	1146611	1378554	2457753	2338332	2842598	3064567	3150653	
Без урахування відносин контролю								
Сукупний обсяг чистого доходу п'яти найбільших підприємств України за величиною чистого доходу, млн грн	85148,4	81471,32	185962,8	195230,4	297224,8	519545,0	338499,0	
у відсотках до сукупного випуску товарів та послуг в Україні	7,43	5,91	7,57	8,35	10,46	16,95	10,74	
З урахуванням відносин контролю								
Сукупний обсяг чистого доходу п'яти найбільших підприємств України за величиною чистого доходу, млн грн	181599,3	238334,5	233543,9	294258,1	357813,3	770863,7	645649,3	
у відсотках до сукупного випуску товарів та послуг в Україні	15,84	17,29	9,50	12,58	12,59	25,15	20,18	

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212] та даними щорічного Рейтингу найкращих компаній України ТОП-100 [13; 231; 232; 233; 234; 235; 301].

Ще однією похибкою класичного галузевого аналізу є дослідження даних щодо галузевого випуску, а не реалізації. Дані щодо структури виробництва у відкритих економіках, на кшталт економіки України, не відображають реальної структури ринків, потребуючи корекції на обсяги зовнішньої торгівлі, а також величину зміни запасів. Так, на сьогодні частки експорту та імпорту становлять, відповідно, 17,5% та 21,5% сукупної вартості випущених у країні товарів та послуг, а на окремих ринках / в окремих галузях можуть перевищувати й 100%-ву межу¹. Ці цифри неточно відображають величину похибки оцінки концентрації, виступаючи ще одним джерелом послаблення взаємозв'язку «концентрація—прибутковість».

Взагалі, макроекономічний підхід до оцінювання ринкової концентрації сам по собі є недостатньо коректним. Як ринок, так і його концентрація є мікроекономічними категоріями, дослідження яких методами макроекономічного аналізу завжди міститиме методологічну помилку, вимагаючи дезагрегації об'єкта дослідження та повернення на мікроекономічний рівень. Однак виявлений, незважаючи на таку похибку, прямий взаємозв'язок між концентрацією й прибутковістю на макроекономічному рівні, свідчить про чинність існуючих теорій монополії й олігополії, значну щільність взаємозв'язку, помітну не тільки в коректно окресленій вибірці, але й у генеральній сукупності.

Не менш схильним до статистичних неточностей й похибок є й другий досліджуваний показник – рентабельність операційної діяльності. Актуальним, наприклад, є питання щодо достовірності даних вітчизняної статистики у відображенні рівня прибутковості українських компаній. Рівень тіньової економіки в нашій країні за різними оцінками в 2012 році коливався від 26% до 45% ВВП [255].

Таким чином, підсумовуючи проведений вище аналіз факторів невідповідності результатів емпіричних досліджень теоретичній концепції взаємозв'язку концентрації та прибутковості, можемо зробити висновок щодо необхідності пошуку

¹ Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212].

іншого критерію оцінювання ринкової влади як наслідку концентрації.

У економічній теорії та світовій практиці, наприклад, широко використовують для виміру ринкової влади, крім класичних, заснованих на величині економічного прибутку коефіцієнтах Бейна й Лернера, ще й коефіцієнт Тобіна як співвідношення ринкової вартості фірми та відновлювальної вартості її активів. Ідею щодо його застосування з подібною метою запропонував у 1984 році М. Селінжер [493, с. 159–170]. Вчений виходив з того, що заснована на ринковій владі довгострокова здатність генерувати прибуток буде сприйматися фондовим ринком й капіталізуватися в чисельнику, тоді як знаменник відобразить цінність активів фірми, включаючи нормальний прибуток. Отже, перевищення коефіцієнтом Тобіна одиничного рівня буде свідченням ринкової влади – тим більшої, чим більшим буде відхилення від одиниці.

Використання коефіцієнта Тобіна М. Селінджером у власному емпіричному дослідженні показало тісний взаємозв'язок між концентрацією та вимірною таким чином ринковою владою [493, с. 159–170]. Але широкому застосуванню коефіцієнта Тобіна для дослідження ринкової влади вітчизняних фірм зашкоджує низький рівень розвитку ринкової інфраструктури в Україні. Зокрема, загальна капіталізація лістингових компаній на всіх фондових біржах України станом на кінець 2012 р. склала 280,49 млрд грн [99, с. 2], або 19,9% ВВП України за 2012 рік [212], тоді як капіталізація Токійської фондової біржі склала 58% ВВП Японії за 2012 р., Австралійської біржі цінних паперів – 88,7% ВВП Австралії, а капіталізація Лондонської фондової біржі перевищує британський ВВП майже у півтора рази¹.

У пошуку такого вимірника, який був би здатен більш коректно в сучасних умовах України відобразити міру ринкової влади на макроекономічному рівні та був співрозмірним із наявною в країні базою даних індексів галузевої концентрації, ми проаналізували результати спільних кон'юнктурних досліджень Центру комплексних досліджень Антимонопольного

¹ Розраховано автором за даними Світової федерації бірж [463] та Департаменту статистики ООН [466].

комітету України й ДП «Науково-технічний комплекс статистичних досліджень», що містять індекси інтегральної оцінки інтенсивності конкуренції в розрізі галузей національної економіки [144, с. 88–114; 194]. Ці оцінки отримано шляхом регулярних опитувань фірм відповідних галузей. Такий підхід до оцінювання інтенсивності конкуренції, з одного боку, робить індекс дещо суб'єктивним, а з іншого, – звільняється від односторонності попередніх досліджень, оскільки передбачає інтегральну оцінку цілого спектра передумов та ймовірних проявів ринкової влади, серед яких територіальна віддаленість, оцінена через рівень транспортних витрат, поточний рівень задоволення попиту як фактор обмеженості залишкового попиту, бар'єри входження / виходу з ринків, наявність / відсутність домовленостей про цінову політику і розподіл ринків тощо. Крім того, цей індекс володіє перевагою максимального наближення до сформульованого нами в попередньому розділі визначення ринкової влади як типу економічних відносин, оскільки респондентами в цьому дослідженні насамперед оцінюється характер тих відносин конкуренції / монополії, що склалися на ринку / в галузі.

Усвідомлюючи, що ринкова влада та інтенсивність конкуренції пов'язані оберненим зв'язком, а ринкова влада з концентрацією – ймовірно, прямим, у ході перевірки останньої гіпотези проведемо оцінювання щільності кореляційного зв'язку між концентрацією та інтенсивністю конкуренції, передбачаючи від'ємне значення коефіцієнтів кореляції. Результати розрахунку наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінювання статистичної значущості концентрації виробництва як джерела ринкової влади в Україні, 2003–2011 рр.

Рік	Коефіцієнт кореляції між інтенсивністю конкуренції та ступенем концентрації виробництва		
	CR ₁	CR ₃	CR ₅
2003	-0,10	-0,11	-0,15
2004	-0,36	-0,28	-0,30

Закінчення табл. 2.8

Рік	Коефіцієнт кореляції між інтенсивністю конкуренції та ступенем концентрації виробництва		
	CR ₁	CR ₃	CR ₅
2005	-0,32	-0,32	-0,33
2006	-0,43	0,04	-0,15
2007	-0,47	-0,40	-0,42
2008	-0,46	-0,33	-0,34
2009	-0,25	-0,27	-0,23
2010	-0,24	-0,25	-0,27
2011	-0,29	-0,29	-0,29
У середньому за 2003–2011 рр.	-0,32	-0,25	-0,28

Джерело: розраховано автором за даними ДП «Науково-технічний комплекс статистичних досліджень» та Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики [133, 134, с. 106–117, 143, с. 168–202; 144, с. 175–188; 145, с. 132–155; 278, с. 80–104; 321, с. 48–66; 322, с. 48–66; 323, с. 60–86].

Як видно, абсолютні значення коефіцієнтів кореляції тут є значно вищими за ті, які було отримано під час оцінювання взаємозв'язку «концентрація – прибутковість» (табл. 2.6). За значенням CR₁ середній коефіцієнт кореляції між інтенсивністю конкуренції та концентрацією перевищує середній коефіцієнт кореляції між концентрацією і рентабельністю операційної діяльності в 2,5 раза, за значенням CR₃ – у 5 разів, а за значенням CR₅ – в десятки разів. Від'ємний знак цього разу підтверджує чинність висловленої гіпотези, на противагу від'ємному знаку попередніх результатів кореляційного аналізу, що спростовував пряму залежність у генеральній сукупності галузей.

Висновки до п. 2.3. Таким чином, можемо зробити висновок про існування відчутної прямої залежності між прибутковістю українських підприємств як індикатором їх ринкової влади та ринковою концентрацією як одним із джерел такої влади. Проведене вище емпіричне дослідження взаємозв'язку концентрації галузевих ринків України та рентабельності їх операторів підтверджує цю тезу (значення коефіцієнта кореляції «ринкова концентрація – прибутковість»

у групі висококонцентрованих ринків перевищує аналогічний показник для групи низькоконцентрованих ринків більш ніж на 30%), незважаючи на існування цілого ряду обмежувальних факторів. Серед таких факторів: циклічність розвитку економіки, X-неефективність, моносонічний тиск, державне регулювання цін та норм рентабельності, стратегічна поведінка конкурентів, тіньова економіка, неефективна система статистичного обліку в Україні та ін. Пряма й навіть більш помітна порівняно із парою «ринкова концентрація – прибутковість» залежність має місце між ринковою концентрацією та інтегральними оцінками інтенсивності поведінкової конкуренції на вітчизняних галузевих ринках, отриманих за результатами кон'юнктурних досліджень підприємницького середовища. Отже, ринкова концентрація є ефективним джерелом ринкової влади в національній економіці.

2.4. Бар'єри для потенційної конкуренції

Розроблений Е. Мейсоном і досліджений вище структурний підхід до дослідження ринків, описуючи стратегічний характер взаємодії ринкових суб'єктів, упускав одну важливу деталь – потенційну конкуренцію. Остання ж, як показують емпіричні дослідження, здатна суттєво обмежити ринкову владу чинних учасників ринку. Наприклад, Reynolds International Pen Corporation, що в 1945 році була єдиним виробником кулькових ручок у США і продавала їх з націнкою від 50% до 150%, з огляду на входження нових конкурентів на ринок уже за 3 роки не тільки втратила власну монополію, але й була вимушена вийти з ринку [534, с. 39–58]. За рік після завершення терміну дії своїх захисних патентів American Viscose Company втратила 58% ринку [313, с. 358]. Аналогічні явища відбувалися ще в ряді галузей американської та європейських економік, ставлячи перед дослідниками питання щодо актуальності дослідження як самого феномену потенційної конкуренції, так і чинників, здатних стримувати останню.

Узагальнюючи ці та інші емпіричні дослідження, а також вже сформовану базу теоретичних праць щодо обмеження потенційної конкуренції, у 1981 році В. Баумоль, Дж. Панзар і Р. Вілліг запропонували економічній спільноті теорію змагальних ринків¹ як зразок нового ідеалу конкуренції [12]. Вчені показують, що на відкритих для входження й виходу нових фірм ринках жодна з них не виявляється здатною реалізувати свою ринкову владу, а, отже, такою й не володіє. Будь-яке завищення цін чи інше погіршення умов реалізації продукції на такому ринку викликатиме приплив на ринок нових конкурентів, тим самим знижуючи і частку відповідної фірми, й загальний рівень концентрації ринку. А це, як показують попередні дослідження, обмежує ринкову владу компанії.

Логічним стає прагнення носіїв ринкової влади захистити її, створити бар'єри для входження нових конкурентів у ринок. Вперше термін «бар'єр входження в ринок» у науковий обіг ввів Дж. Бейн у 1956 році, визначивши його як міру, якою в довготривалій перспективі наявні фірми здатні підвищувати свої ціни продажу понад мінімальні середні витрати на виробництво і збут продукції, не викликаючи при цьому припливу в галузь нових потенційних конкурентів [338, с. 252]. Виходячи з цього визначення, вчений класифікував бар'єри за ступенем їх здоланності, виділяючи: низькі, здоланні, стримуючі та блокуючі бар'єри [337, с. 12].

Інший підхід до дослідження бар'єрів входження в ринок ілюструє Дж. Стіглер, що визначає бар'єр як виробничі витрати, що змушені нести фірми, які прагнуть увійти в ринок певної галузі, й які не доводиться нести фірмам, що вже працюють на цьому ринку [515, с. 67]. Відповідно до цього підходу прийнято виділяти три типи бар'єрів входження, а саме: адміністративні, структурні й стратегічні. Ця класифікація, на відміну від попередньої, розкриває вже не стільки

¹ Змагальний ринок – це ринок, входження на який та вихід з якого є абсолютно вільними [12, с. 116].

величину, скільки природу створення бар'єрів. Щоправда, актуальність такого поділу сьогодні є набагато нижчою, ніж це було ще півстоліття тому, коли Дж. Стіглер будував власну теорію бар'єрів входження в ринок. Цілий ряд сучасних досліджень, як і матеріали першого розділу монографії, свідчать про здатність потужних компаній – носіїв ринкової влади прямо впливати не тільки на дії своїх чинних і потенційних конкурентів, але й шляхом модифікації параметрів ринкової рівноваги чи регуляторного середовища, наприклад, збільшуючи місткість релевантного ринку активною рекламною кампанією чи лобіюючи встановлення митних або ліцензійних обмежень доступу нових фірм до ринку.

Така міжвидова дифузія бар'єрів входження в ринок спостерігається і в намаганнях різних авторів наповнити запропоновану Дж. Стіглером класифікацію. Наприклад, С. Авдашева і Н. Розанова, формуючи групу нестратегічних бар'єрів входження в ринок, відносять до таких, крім іншого, вертикальну інтеграцію, диверсифікацію діяльності фірми, диференціацію продукції [2, с. 48–56], тоді як Г. Філюк називає їх в переліку стратегічних бар'єрів [292, с. 118–119]. Чия позиція правильна? Якщо говорити, наприклад, про трансформаційну економіку з низьким рівнем розвитку ринкової інфраструктури, то деякий рівень вертикальної інтеграції буде не стільки засобом обмеження доступу потенційних конкурентів до джерел сировини чи збуту, скільки засобом забезпечення безперервності виробництва, мінімізації операційних ризиків тощо. Водночас в історії економіки відомо безліч випадків свідомого обмеження потенційної конкуренції на основі вертикальної інтеграції, зокрема на ринках, суміжних до природної монополії. Причиною конгломератної стратегії розвитку вітчизняних бізнес-груп у 1990-х роках були процеси масової приватизації, а не намагання обмежити потенційну конкуренцію, але практика перехресного субсидування у світі вважається одним з основних джерел фінансової міцності конгломератів, фінансовою основою стратегії

хижацького ціноутворення. Диференціація продукції може бути об'єктивною відповіддю на зміну споживчих уподобань або засобом заповнення вільних товарних ніш як однієї з стратегій пошуку ренти фірмою – носієм ринкової влади. Отже, зазначимо, що по мірі поширення та посилення ролі ринкової влади в сучасних економічних системах бар'єри входження в ринок все більше втрачають свій об'єктивний характер, набуваючи ознак стратегічної поведінки носіїв ринкової влади.

Описане посилення стратегічної природи бар'єрів входження в ринок актуалізує потребу у ще одній класифікації, яка б надала змогу чинним компаніям – носіям ринкової влади виявити ймовірні точки ризику – джерела потенційної конкуренції. У ході пошуку критеріїв такої класифікації та на основі дослідження існуючих теорій потенційної конкуренції й тривалої практики функціонування галузевих і товарних ринків ми прийшли до дещо несподіваного висновку щодо обмеженості самої категорії «бар'єр входження в ринок» та потреби її розширення з метою врахування спектра проявів потенційної конкуренції. Адже джерелами потенційної конкуренції є не тільки нові фірми, що прагнуть розпочати свою діяльність у деякій галузі, на деякому ринку, але й чинні учасники ринку – так звані фірми конкурентної периферії, що, зміцнівши, скажімо, під «ціновою парасолькою» домінуючої фірми, в новому періоді господарювання починають змагатися з останньою за споживача, перетворюючи статичну конкуренцію на ринку на динамічну, описану Ф. Хайеком [297, с. 51]. Не менш потужним джерелом потенційної конкуренції є конкуренція з боку товарів-замінників. Зростання цін на натуральну гуму внаслідок низки картельних змов у США та Західній Європі в 1920-х роках стимулювало винайдення її синтетичного замінника й розширення відповідних меж ринку [520, с. 127]. Виведення на ринок упаковки алюмінієвих банок зруйнувало монополію виробників тонколистової

жерсті [313, с. 347]. Поширення та здешевлення мобільного зв'язку, інтернет-телефонії обмежило ринкову владу операторів стаціонарного телефонного зв'язку тощо. Тут, як і у випадку з фірмами конкурентної периферії, відсутнє чисте входження нових конкурентів до деякого ринку, натомість ринок розширює свої межі, поглинаючи вже не тільки чинних, але й потенційних конкурентів, змушуючи їх змагатися один з одним за споживача там, де раніше знаходилася зона ринкової влади (див. п. 2.1).

Зважаючи на все вищесказане, розуміємо, що входження нових фірм у ринок є лише одним із способів активізації потенційної конкуренції, а ті бар'єри, які створюються чинними фірмами для протидії входженню, – лише одним із елементів стратегії захисту такими фірмами власної ринкової влади. Існування інших джерел потенційної конкуренції змушує носіїв ринкової влади створювати й інші бар'єри для захисту цієї влади. Звідси й впливає зазначена вище потреба змістовного розвитку категорії «бар'єр входження в ринок». Якщо етимологія її змісту свідчить на користь коректності класичних визначень, тоді логічним кроком відповідного розвитку буде пропонування нової категорії, здатної охопити обмеження будь-якого із типів потенційної конкуренції – «бар'єри для потенційної конкуренції». Під цим поняттям ми розуміємо будь-які обмеження, здатні нейтралізувати вплив потенційної конкуренції на релевантний ринок, виключаючи цю стратегічну змінну із функції максимізації економічної ренти чинних учасників ринку – носіїв ринкової влади.

Визначившись із об'єктом дослідження, повернемося до виявленої вище потреби класифікації бар'єрів та здійснимо її відповідно до джерел потенційної конкуренції, виділяючи:

⇒ бар'єри входження в ринок нових конкурентів – до цієї групи належать усі ті обмеження, що стримують входження в ринок нових фірм, раніше не задіяних у відповідному чи аналогічному виробництві;

⇒ бар'єри розширення випуску фірм конкурентної периферії, які об'єднують ряд обмежень, що стримують фірми конкурентної периферії від збільшення масштабів власної діяльності та послаблення тим самим ринкової влади домінуючих фірм на ринку;

⇒ бар'єри споживчого переключення, які передбачають послаблення конкуренції з боку товарів-замінників й обмеження тим самим товарних /територіальних меж релевантного ринку, спрямоване на посилення ринкової влади його учасників.

Оскільки бар'єри входження в ринок є найбільш глибоко дослідженим типом бар'єрів із трьох запропонованих, то почнемо аналіз саме з них. Дж. Бейн у своїй праці «Бар'єри для нової конкуренції» серед бар'єрів входження в ринок виділяв абсолютні переваги у витратах і відносні, зумовлені дією ефекту масштабу. Абстрагуючись наразі від відмінностей у природі цих двох бар'єрів, звернемося до їх спільної риси – наявності додатного значення маржі прибутку, різниці між значеннями ціни та економічних витрат, недоступної для потенційних конкурентів. Низький рівень витрат, досягнутий завдяки технологічним перевагам, попередньому досвіду, діючим патентам, контролю над обмеженими виробничими ресурсами чи досягненням мінімально ефективного обсягу випуску, дозволяючи такій фірмі встановити ціну на рівні, нижчому ймовірного рівня витрат потенційних конкурентів, створює потужний бар'єр для входження нових фірм, які такими перевагами не володіють, а для чинної фірми – зону ринкової влади, аналогічну тій, що проілюстрована в моделі просторової диференціації Г. Хотеллінга, але розміщену не в товарних, а цінових координатах¹ (рис. 2.12).

¹ Зазвичай модель Хотеллінга не застосовується у випадках цінової конкуренції. Перевага надається дзеркальному відображенню цього графіка, що являє собою графічну модель ринкової рівноваги, проте нами такий підхід тут використано свідомо. По-перше, він дозволяє показати сутнісну еквівалентність двох різних стратегій формування ринкової влади – цінової та товарної, по-друге, акцентує увагу на ролі ринкової влади як цільової функції стратегії обмеження входження нових фірм у ринок.

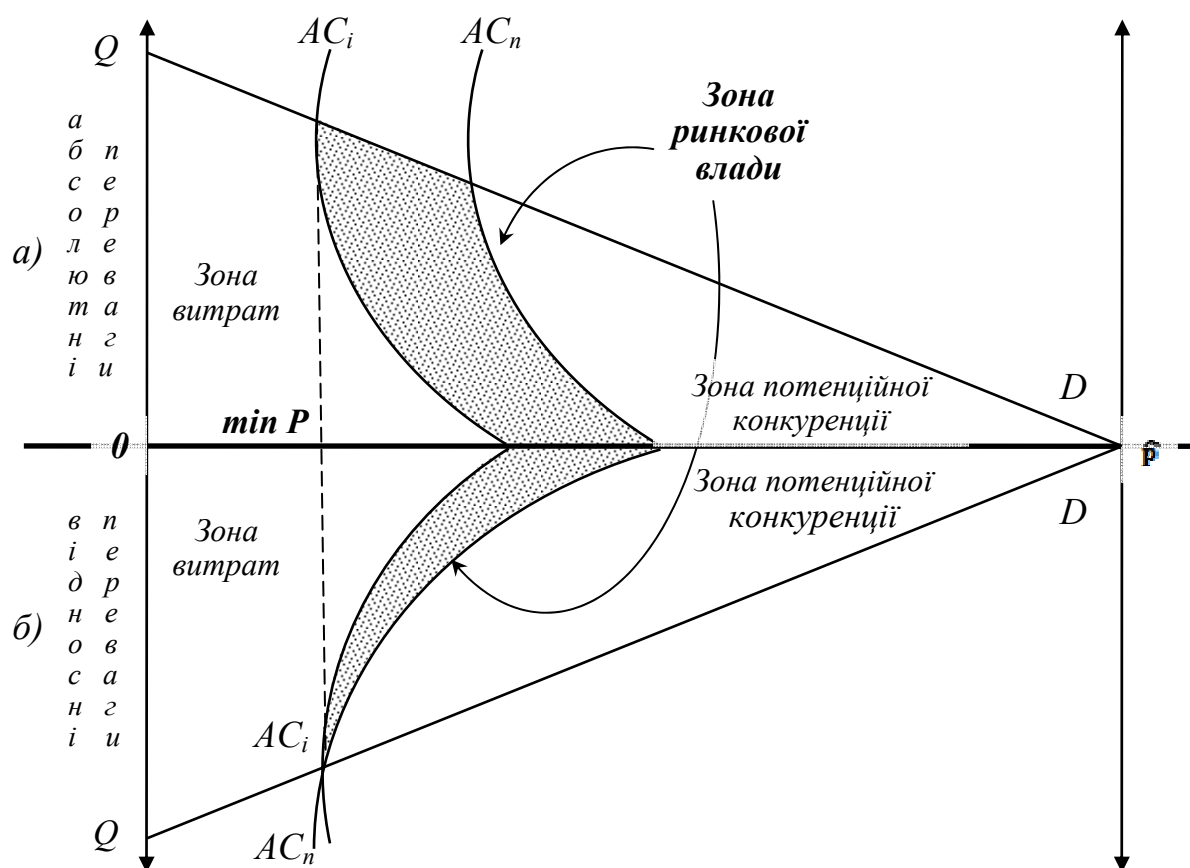


Рис. 2.12. Застосування моделі лінійного міста Г. Хотеллінга до ілюстрації бар'єрів абсолютних та відносних переваг у витратах

Джерело: побудовано автором.

Цього разу крайніми точками досліджуваного поля альтернатив є рівні нульової (0) та резервної (\hat{p}) цін, між якими рівномірно розміщуються споживачі з різними оцінками споживчої вартості відповідного товару. Крива AC_i описує рівень середніх витрат чинного учасника ринку (або декількох чинних учасників ринку у випадку його олігопольної структури), крива AC_n – рівень витрат потенційного конкурента, що прагне ввійти в ринок. Зважаючи на передумову однорідності продукції, розуміємо, що встановлення чинною фірмою ціни (співвідношення «ціна – обсяг випуску») у зоні її ринкової влади матиме своїм наслідком обмеження на входження нової

фірми, не здатної запропонувати споживачеві аналогічно низький рівень ціни на товар. Встановлення нею ціни в зоні потенційної конкуренції стимулюватиме входження нового конкурента в ринок. Виходячи з цього, далекоглядна фірма встановлюватиме ціну на свою продукцію на рівні, що дорівнює або незначно нижчий за витрати потенційного конкурента. Це, з одного боку, дозволить обмежити потенційну конкуренцію, а з іншого, – забезпечить формування економічної ренти як свідчення зумовленої бар'єром ринкової влади фірми.

Отже, і в самому визначенні бар'єра, і в поясненні механізмів його впливу на ринкову рівновагу Дж. Бейн чітко ілюструє взаємозв'язок між бар'єром входження в ринок та породжуваними ним ринковою владою й економічною рентою. Із формули обмежувальної / граничної ціни як найвищого рівня ціни, що обмежуватиме входження нових фірм у ринок, Дж. Бейн виписує першу модифікацію свого індексу ринкової влади, яка має вигляд:

$$K_B = \frac{P_{EP} - AC_n}{AC_n}, \quad (2.9)$$

де P_{EP} – рівень граничної ціни;

AC_n – мінімальне значення середніх витрат виробництва [302, с. 128].

Цей алгоритм є фактично формулою розрахунку коефіцієнта рентабельності операційної діяльності для виробничо-ефективної фірми.

Керуючись цією теоретичною концепцією, перевіримо щільність взаємозв'язку між рентабельністю операційної діяльності вітчизняних компаній (фактично коефіцієнтом ринкової влади Дж. Бейна) та величиною бар'єрів входження в ринок / галузь, виміряних за принципом оцінювання фактів входження нових фірм у ринок (нормою входження фірм у ринок) (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінювання щільності кореляційного зв'язку між рентабельністю операційної діяльності та нормою входження нових підприємств у ринки України за видами економічної діяльності, 2009–2011 рр.

Вид економічної діяльності	Рентабельність операційної діяльності, %			Кількість суб'єктів ЄДРПОУ станом на кінець періоду			Кількість суб'єктів ЄДРПОУ, що розпочали діяльність у звітному періоді			Норма входження, %		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	14,7	23,2	23,2	85471	85253	85338	2511	2173	3241	2,94	2,55	3,8
Добувна промисловість	4,3	14,8	17,3	4921	5075	5226	251	305	329	5,1	6,01	6,3
Переробна промисловість	1,4	2,3	2,8	114726	116707	118112	3509	4198	4801	3,06	3,6	4,06
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	1,8	1,4	4,8	5656	5721	5975	295	318	475	5,22	5,56	7,95
Будівництво	-0,9	-1,2	0,8	90402	91457	91650	2748	2992	3013	3,04	3,27	3,29
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	4,5	9,8	13,8	313257	324368	329555	14048	17134	14809	4,48	5,28	4,49
Діяльність готелів та ресторанів	-3,3	-1,8	-0,1	22340	22877	23372	709	807	1085	3,17	3,53	4,64

Закінчення табл. 2.9

Вид економічної діяльності	Рентабельність операційної діяльності, %			Кількість суб'єктів ЄДРПОУ станом на кінець періоду			Кількість суб'єктів ЄДРПОУ, що розпочали діяльність у звітному періоді			Норма входження, %		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Діяльність транспорту та зв'язку	8,5	7,2	7,5	40608	42642	45776	2316	2666	3883	5,7	6,25	8,48
Фінансова діяльність	1,5	3,2	6,3	18629	18477	18315	1046	919	1091	5,61	4,97	5,96
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	5,1	-4,2	-0,6	167626	177090	187596	10592	10854	12279	6,32	6,13	6,55
Освіта	6	6,7	8,5	45541	46311	47216	1885	1138	1373	4,14	2,46	2,91
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	3,1	3,9	2,5	33202	34699	35822	2890	1940	2018	8,7	5,59	5,63
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	-13,7	-14,8	-14	170186	178511	186422	12439	10464	9315	7,31	5,86	5
Коефіцієнт кореляції «норма входження – рентабельність операційної діяльності»										-0,27	-0,29	-0,05

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

Для підтвердження описаної вище гіпотези статистичний аналіз повинен засвідчити деякий від'ємний кореляційний зв'язок між досліджуваними змінними, і саме такі результати ми бачимо в табл. 2.9. При цьому середнє значення коефіцієнта кореляції для досліджуваного періоду на рівні $-0,2$ є і значним, і невеликим, з одного боку, засвідчуючи здатність бар'єрів входження в ринок сформувати ринкову владу та забезпечити умови для її прибуткової експлуатації, з іншого, – ілюструючи обмежувальний вплив такого бар'єра на величину економічної ренти. Адже підвищення ціни для збільшення величини економічної ренти матиме своїм наслідком вихід фірми за межі зони ринкової влади (рис. 2.12), що в свою чергу стимулюватиме потенційних конкурентів до прибуткового входження в ринок й обмеження ринкової влади його чинних учасників.

Незначна щільність взаємозв'язку між рентабельністю й нормою входження нових фірм у ринок також може бути пояснена обмеженнями самих моделей обмежувального (граничного) чи навіть хижачького ціноутворення, що базуються на абсолютних та відносних перевагах у витратах. До таких обмежень належать однорідність продукції та відсутність реакції чинних фірм на входження в ринок. Остання описується так званим «постулатом Бейна–Сайлоса», який припускає, що входження в ринок нових конкурентів не вплине на обсяги реалізації продукції чинними фірмами [26, с. 231].

Цей постулат свого часу піддався критиці Дж. Бейном та Ф. Модільяні. Адже для чинної фірми зазвичай вигіднішим є допустити новачка на ринок та перейти до стану дуопольної рівноваги, ніж вступати з ним у виснажуючу боротьбу за монополію на ринку. Проте, зважаючи на аргументи, наведені самим П. Сайлосом-Лабіні на захист сформованої ним передумови стратегічної реакції чинних фірм на потенційну конкуренцію, розуміємо, що не завжди така критика є обґрунтованою. Адже у певних галузях, зокрема науко-, капіталосємних, зміна масштабів діяльності у відповідь на входження нового

конкурента є для фірми не вигідною. Високі постійні витрати часто не дозволяють фірмі ні знизити обсяг випуску, роблячи її продукцію неконкурентоспроможною за ціною, ні збільшити його, вимагаючи значних інвестицій у розширення виробничих потужностей. Якщо ж фірма володіє деякими незадіяними виробничими потужностями, у відповідь на загрозу входження нового конкурента в ринок вона може розширити випуск, знизивши ціну, наприклад, до рівня середніх чи граничних витрат й запобігти таким чином входженню нових фірм у ринок. У такому випадку зникає потреба постійного утримання цін на граничному рівні, економічна рента (а з нею і ринкова влада компанії) зростає.

В економічній теорії автором концепції бар'єра вільних виробничих потужностей вважається М. Спенс, що у 1977 році представив економічній спільноті свою працю «Входження, потужність інвестиції й олігополістичне ціноутворення» [273, с. 35–52]. Однак нам хотілося б згадати набагато більш ранню працю А. Папандреу «Ринкова структура та монопольна влада» [472, с. 883–897], в якій видатний вчений і політик пропонує власний коефіцієнт проникнення фірм на ринок, пізніше відомий як коефіцієнт ринкової влади:

$$PI = \lambda_j \frac{\partial Qd_i}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Qd_i}, \quad (2.10)$$

де Qd_i – обсяг попиту на продукцію чинної фірми;

P_j – ціна, встановлена на товар фірмою-новачком для проникнення в ринок;

λ_j – коефіцієнт обмеженості виробничих потужностей фірми-новачка, що може бути виміряний як співвідношення між можливим (доступним через наявність в такої фірми вільних виробничих потужностей) збільшенням обсягу випуску продукції у відповідь на зростання попиту, зумовлене скороченням цін, та величиною власне збільшення попиту на товар.

За допомогою цього коефіцієнта вчений показує здатність нових фірм проникнути на деякий ринок, знизивши ціну порівняно з цінами чинних фірм. Така здатність, за А. Папандреу, залежатиме від двох чинників – значення перехресної еластичності попиту й коефіцієнта обмеженості виробничих потужностей фірми-новачка.

Враховуючи подальші здобутки теорії бар'єрів входження в ринок, розуміємо, що можливості фірми-новачка змагатися з чинним лідером ринку таким витратним методом, як демпінг є обмеженими, натомість чинна фірма зазвичай володіє достатньо «товстим гаманцем» для інвестування у вільні виробничі потужності та тривалу цінову війну. Тому логічніше сприймати наведену вище формулу як свідчення здатності чинної фірми, користуючись заздальгідь створеними вільними виробничими потужностями, протидіяти входженню в ринок нових конкурентів короткостроковим зниженням ціни власного товару.

Наступна праця М. Спенса повністю підтверджує таку точку зору, даючи теоретико-математичне обґрунтування прибутковості описаної стратегії обмеження входження в ринок нових конкурентів [273, с. 35–52], а, отже, є свідченням посилення ринкової влади чинної фірми внаслідок формування надмірних виробничих потужностей.

Вітчизняна практика господарювання підтверджує це емпірично. На основі даних ДП «Науково-технічний комплекс статистичних досліджень» щодо завантаженості виробничих потужностей вітчизняних підприємств за різними видами промислової діяльності нами було здійснено кореляційний аналіз залежності між відповідною величиною та рівнем рентабельності операційної діяльності як опосередкованим свідченням наявності у фірми деякої ринкової влади (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінювання щільності кореляційного зв'язку між рентабельністю операційної діяльності та обмеженістю виробничих потужностей за видами промислової діяльності в Україні, 2010–2011 рр.

Вид економічної діяльності	Рентабельність операційної діяльності		Коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей		Коефіцієнт зношеності		Частка вільних виробничих потужностей	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
	(%)							
Добувна промисловість	12,18	5,7	68	71	29	29	3	0
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	3,17	2,8	60	59,5	20,5	19,5	19,5	21
Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	2,72	3,6	65,5	60,5	26	22	8,5	17,5
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	4,91	7,9	66	55	16	25	18	20
Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	1,59	2,0	67,5	64	27	19	5,5	17
Целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	4,06	3,3	64	31,75	19	24	17	44,25
Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення	1,35	-5,9	62,5	65	28	30	9,5	5
Хімічне виробництво	-0,24	-0,3	59	59	24	16	17	25
Виробництво гумових та пластмасових виробів	3,91	4,4	63	58	20	15	17	27

Закінчення табл. 2.10

Вид економічної діяльності	Рентабельність операційної діяльності		Коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей		Коефіцієнт зношеності		Частка вільних виробничих потужностей	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	-1,22	1,3	55	59	23	21,5	22	19,5
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	-0,38	-2,2	60	60,5	22,5	20	17,5	19,5
Виробництво машин та устаткування	4,05	5,4	56	59	17,5	19	26,5	22
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	6,40	7,0	57,5	58	25	22	17,5	20
Виробництво транспортних засобів та устаткування	14,13	15,9	43	49	17	18	40	33
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	-1,21	2,4	59	62	16	24	25	14
Коефіцієнт кореляції «коефіцієнт завантаження виробничих потужностей – рентабельність операційної діяльності»	-0,26							
Коефіцієнт кореляції «частка вільних виробничих потужностей – рентабельність операційної діяльності»	0,19							
	-0,31							
	0,36							

Джерело: складено автором за даними [194].

Результати аналізу свідчать про значущість ролі бар'єра вільних виробничих потужностей як чинника посилення ринкової влади вітчизняних підприємств, адже значення коефіцієнта кореляції тут є навіть вищим ніж у попередньому випадку дослідження кореляції між рентабельністю й загальним рівнем бар'єра входження в ринок для відповідних періодів (табл. 2.9). Зокрема, середнє значення коефіцієнта кореляції для пар «завантаження виробничих потужностей – рентабельність операційної діяльності» й «частка вільних виробничих потужностей (з урахуванням зносу) – рентабельність операційної діяльності», відповідно, становить $-0,29$ та $0,28$.

Відносна рівність цих двох показників, на нашу думку, зумовлена високим загальним рівнем зношеності виробничих активів в Україні та поширеною практикою їх використання, зокрема в періоди пікових навантажень, після завершення термінів експлуатації. Таку думку підтверджують і результати опитувань керівників вітчизняних підприємств щодо можливості застосування наявних у них вільних виробничих потужностей у виробничому процесі у разі зростання попиту. Незважаючи на те, що частка зношених активів у загальному обсязі незадіяних виробничих потужностей у середньому за досліджуваний період становить близько 56%, тільки 11% керівників опитаних підприємств заявили про неможливість розширення випуску у випадку зростання попиту (рис. 2.13). А такий розрив навіть з огляду на відмінності в методології аналізу структури вільних виробничих потужностей в економіці України є суттєвим.

Таким чином, незадіяні виробничі потужності як бар'єр входження нових фірм у ринок виявляються досить важливим чинником формування й експлуатації ринкової влади вітчизняними підприємствами.

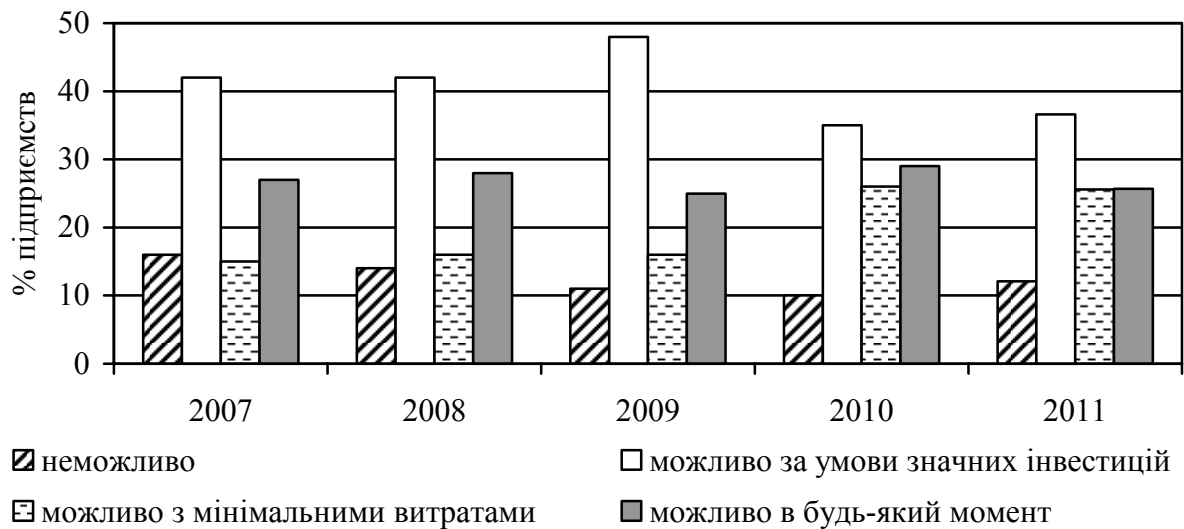


Рис. 2.13. Оцінювання можливості завантаження вільних виробничих потужностей українських підприємств при збільшенні попиту, 2007–2011 рр. [144, с. 98]

Чимало дослідників бар'єрів входження в ринок ідуть ще далі, вказуючи на те, що виробничі потужності загалом, а не тільки ті, що не задіяні у виробництві, є бар'єром входження в ринок. Такий підхід бере свій початок із двоперіодної моделі А. Діксита [83, с. 53–71]. У деякому першому періоді чинна фірма вже прийняла рішення щодо інвестування в капітальні активи для здійснення діяльності на ринку / в галузі й понесла цілий ряд незворотних витрат¹, тому в другому періоді, користуючись вже створеними капітальними активами, така фірма може протидіяти входженню, встановлюючи ціну на рівні своїх середніх змінних витрат. А для фірми-новачка, що прагне вступити на ринок у другому періоді,

¹ Незворотні витрати – це ті інвестиційні витрати, що породжують довгостроковий потік економічної ренти, але не можуть бути компенсовані в разі припинення функціонування фірми в галузі [284, с. 483].

така модель ціноутворення буде збитковою, стримуючи останню від входження. Таким чином, інвестиції в капітальні активи – це бар'єр, аналогічний тому, який породжується перевагами у витратах, а величина відповідних інвестицій визначатиме протяжність зони ринкової влади в ціновому просторі (див. рис. 2.12).

Статистичні дані підтверджують чинність зробленого висновку і щодо обмеження входу, і зумовленої ринковою владою прибутковості капіталоємних виробництв. Як бачимо з табл. 2.11, рівень коефіцієнта кореляції між нормою входження та коефіцієнтом граничної капіталомісткості є надзвичайно високим (понад 0,5 у середньому за досліджуваний період), усуваючи будь-які сумніви щодо ефективності бар'єра інвестицій. Якщо ж при цьому ще врахувати кризові явища в економіці України у 2008–2009 роках, кон'юнктурно знижуючи норму входження на всі вітчизняні ринки, і розрахувати середній коефіцієнт кореляції між досліджуваними показниками за 2010–2011 роки, то побачимо його стрімке зростання до рівня 0,75. Що ж до здатності такого бар'єра сформувавши для чинних фірм деяку величину економічної ренти як свідчення наявної у них ринкової влади, то спостерігаємо аналогічну, хоча й менш інтенсивну залежність між рентабельністю та граничною капіталомісткістю галузевого виробництва. Якщо не враховувати кризовий 2009 рік, коли головним завданням навіть носіїв ринкової влади була не стільки максимізація економічної ренти, скільки виживання в умовах циклічного спаду економіки та зумовленого ним скорочення платоспроможного попиту, то отримуємо середнє значення коефіцієнта кореляції на досить значному рівні 0,22.

Таблиця 2.11

Оцінювання впливу капіталомісткості виробництва на норму входження в ринок та рівень рентабельності операційної діяльності в Україні, 2009–2011 рр.

Вид економічної діяльності	Рентабельність операційної діяльності			Норма входження			Гранична капіталомісткість		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	14,7	23,2	23,2	2,94	2,55	3,8	5,94	6,30	7,13
Добувна промисловість	4,3	14,8	17,3	5,1	6,01	6,3	17,73	13,25	15,44
Переробна промисловість	1,4	2,3	2,8	3,06	3,6	4,06	5,62	4,22	4,20
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	1,8	1,4	4,8	5,22	5,56	7,95	9,82	6,62	15,50
Будівництво	-0,9	-1,2	0,8	3,04	3,27	3,29	6,86	5,02	6,74
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	4,5	9,8	13,8	4,48	5,28	4,49	5,89	4,03	4,81
Діяльність транспорту та зв'язку	8,5	7,2	7,5	5,7	6,25	8,48	13,42	13,89	15,70
Освіта	6	6,7	8,5	4,14	2,46	2,91	2,10	2,23	2,72
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	3,1	3,9	2,5	8,7	5,59	5,63	3,57	4,28	4,90
Коефіцієнт кореляції «норма входження – капіталомісткість»									
Коефіцієнт кореляції «рентабельність операційної діяльності – капіталомісткість»									
							0,08	0,63	0,86
							0,03	0,29	0,15

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

При цьому не слід забувати про здатність фірми – носія ринкової влади впливати на величину навіть такого класичного структурного бар'єра, як капіталомісткість, хоча більш правильно було б назвати його бар'єром незворотних витрат. Капітальні витрати на формування та оновлення парку основних засобів підприємства є лише одним з видів незворотних витрат, які обмежують входження в ринок нових конкурентів з огляду на неможливість їх відшкодування при виході з ринку / галузі. До таких витрат, свідомо понесених носіями ринкової влади з метою відлякування нових конкурентів від входження в ринок, належать інвестиції в надмірні виробничі потужності, випереджаюче науково-технічне оновлення виробничих технологій та відповідних їм засобів виробництва, створення розгалуженої мережі каналів збуту власної продукції чи інші форми вертикальної інтеграції, потужна переконуюча реклама, здатна сформувати у споживачів прихильність до представленої на ринку торговельної марки і т. ін. Здатність останньої сформувати додатне значення економічної ренти, наприклад, щорічно оцінюється компанією Interbrand – найбільшим бренд-консалтинговим агентством у світі. За її даними, вартість 10 найдорожчих світових брендів наразі складає 543,9 млрд дол. США (табл. 2.12). При цьому ототожнення нами вартості бренда з породженою ним економічною рентою не є випадковим і базується на самій методології оцінювання такої вартості, що базується на величині економічного прибутку (як різниці між фінансовим результатом від операційної діяльності після оподаткування та вартістю залученого капіталу), скорегованого на зумовлений брендингом приріст попиту на товар, а також на коефіцієнт потужності бренда, який оцінює його здатність гарантувати майбутні потоки економічної ренти [347, с. 138–141].

Брендинг, як і інші інвестиції у підвищення мінімальної межі незворотних витрат для деякого ринку, є ознакою не тільки бар'єрів входження в ринок, але й іншого з класифікованих раніше типів бар'єрів для потенційної конкуренції – бар'єра розширення випуску фірм конкурентної периферії.

Таблиця 2.12

**Вартість десяти найдорожчих світових брендів, 2012 р.
[347, с. 25–30]**

№ пор.	Назва бренда	Країна походження	Сфера діяльності	Вартість бренда, млрд дол. США
1	Coca-Cola	США	Харчова промисловість	77,8
2	Apple	США	Інформаційні технології	76,6
3	IBM	США	Інформаційні технології	75,5
4	Google	США	Інформаційні технології	69,7
5	Microsoft	США	Інформаційні технології	57,9
6	General Electric	США	Конгломерат	43,7
7	McDonalds	США	Громадське харчування	40,1
8	Intel	США	Інформаційні технології	39,4
9	Samsung	Південна Корея	Інформаційні технології	32,9
10	Toyota	Японія	Автомобілебудування	30,3
<i>Разом</i>				543,9

Джерело: Best Global Brands 2012. The definitive guide to the 100 Best Global Brands. – London : Interbrand, 2012. – 143 p.

На практиці ми рідко стикаємося з повною монополією навіть за умови високого рівня бар'єрів входження в ринок. Набагато частіше маємо справу з так званою домінуючою фірмою, що є стратегічним лідером на відповідному ринку чи то в силу її контролю над значною часткою ринкових продажів (згідно із законодавством різних країн домінуючою визнається фірма, що контролює від 25% до 65% ринкових продажів [292, с. 60]), чи то в силу інших обставин, таких як перевага першого ходу, інформаційна асиметрія, доступ до адміністративного ресурсу тощо. Останні відомі в економічній теорії під назвою барометричного лідерства, але на практиці самостійно зустрічаються досить рідко, що спричинене здатністю такого лідера в довгостроковому періоді скористатися належною йому ринковою владою і розширити власну ринкову частку, збільшуючи тим самим економічний ефект від домінування.

Незалежно від типу домінування фірма-лідер бере на себе функцію встановлення основних параметрів ринкової рівноваги, але робить це з урахуванням потенційної конкуренції фірм конкурентної периферії¹. Крива попиту на продукцію такої фірми формується шляхом віднімання від величини галузевого попиту для кожного рівня ціни тієї кількості продукції, яку прагнуть поставити на ринок фірми конкурентної периферії. Відповідно, чим більшу кількість продукції постачатиме конкурентна периферія, тим слабшими будуть позиції домінуючої фірми на ринку. Отже, домінуюча фірма не може поводити себе як захищений бар'єрами входження в ринок монополіст, незважаючи на діяльність фірм конкурентної периферії. Якщо основою її домінування є не абсолютні переваги, а відносні, засновані на понесених раніше незворотних витратах у формування виробничих потужностей, на ефекті масштабу тощо, то стратегія максимізації прибутку такої фірми спричинить втрату нею власного домінуючого становища. Адже, встановлюючи рівень ціни на рівні, вищому витрат фірм конкурентної периферії, домінуюча фірма гарантує першим отримання деякої величини економічного прибутку, що може бути інвестований у розширення потужностей таких фірм, а, отже, і зростання їхньої пропозиції. Така стратегія ціноутворення домінуючої фірми в економічній теорії дістала назву короткозорого (або самогубного) ціноутворення. Якщо ж фірма встановлюватиме ціни на свою продукцію за правилом обмежувального (граничного) ціноутворення та, відповідно, з урахуванням потенційної конкуренції з боку фірм конкурентної периферії, вона збереже власну ринкову владу, що, як і у випадку бар'єра входження в ринок, залежатиме від різниці у витратах фірм та описуватиметься заштрихованою площиною на рис. 2.12.

¹ Категорія «потенційна конкуренція» тут вживається нами з позицій поведінкового підходу до визначення сутності економічної конкуренції. Дрібні фірми конкурентної периферії, незважаючи на свою присутність на ринку, зазвичай не вступають у конкурентну боротьбу з домінуючою фірмою, вважаючи за краще продавати свою продукцію у нішах, не заповнених домінуючою фірмою та згідно із встановленими останньою параметрами ринкової рівноваги.

Важливу роль такої складової потенційної конкуренції, як конкуренція з боку фірм конкурентної периферії, а також важливість відповідного їй типу бар'єрів для збереження власної ринкової влади підтвердило проведене нами емпіричне дослідження вітчизняних ринків асиметричної олігополії. Із загальної кількості галузевих ринків відбір асиметрично олігопольних нами здійснювався не за традиційною для Антимонопольного комітету України методологією дослідження структурних передумов конкуренції, заснованою на структурних критеріях одноосібного домінування фірми на ринку, наведених у ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» [243, ст. 12], а на основі розробленого нами коефіцієнта структурного лідерства, який загалом описується формулою (2.11 а):

$$k_{sl} = \frac{CR_k}{MCR_k}, \quad (2.11 \text{ а})$$

де CR_k – коефіцієнт ринкової концентрації для k найбільших фірм на ринку;
 MCR_k – коефіцієнт граничної концентрації для k найближчих послідовників лідерів ринку.

Для досліджуваного нами випадку асиметричної олігополії коефіцієнт логічно набуватиме вигляду:

$$k_{sl} = \frac{CR_1}{MCR_1}. \quad (2.11 \text{ б})$$

Оскільки інформація щодо часток усіх учасників вітчизняних галузевих ринків є обмеженою, тому що публікується лише у вигляді коефіцієнтів концентрації, можна переписати формулу (2.11 б) таким чином:

$$k_{sl} = \frac{2CR_1}{CR_3 - CR_1}. \quad (2.11 \text{ в})$$

Безумовно, остання з формул дає менш точний результат, передбачаючи умовну рівність ринкових часток другої та третьої найбільших фірм на ринку, але в умовах інформаційної обмеженості такий індикатор одноосібного домінування є прийнятним. По суті для ринків одноосібного домінування він відіграє таку саму роль, як індекс Лінда для олігопольних ринків, дозволяючи оцінити ступінь незалежності стратегічної поведінки домінуючої фірми від поведінки фірм конкурентної периферії на основі величини розриву між ринковою часткою лідера та ринковими частками його найближчих переслідувачів. Коефіцієнт структурного лідерства може набувати значень від 1 до нескінченності, в першому випадку засвідчуючи фактичну рівність ринкової частки лідера ринковим часткам другої та третьої найбільших фірм на ринку, в другому – існування єдиного монопольного виробника.

Зважаючи на те, що наразі ми досліджуємо ринки одноосібного домінування, то з переліку понад 580 галузевих ринків¹, класифікованих за п'ятизначним кодом КВЕД, нами було виокремлено тільки ті ринки, для яких коефіцієнт структурного лідерства був більший за 3 – тобто таких, на яких фірма-лідер володіла часткою ринку приблизно втричі більшою за частку наступного найбільшого учасника ринку. Підготувавши належним чином вибірку для дослідження, ми прослідкували в ній динаміку зміни ринкової частки домінуючої фірми на кожному із вказаних ринків протягом шести років (2006–2011 рр.) Результати аналізу показали незначну волатильність ринкової частки лідера. Середній коефіцієнт міжчасової зміни такої частки, розрахований як співвідношення ринкової частки лідера у 2011 році до займаної ним частки ринку в 2006 році, склав 0,97 (табл. 2.13), засвідчуючи тим самим захищеність домінуючої фірми від потенційної конкуренції з боку фірм конкурентної периферії, а, отже, і ефективність зведених домінуючою фірмою бар'єрів розширення випуску фірм конкурентної периферії.

¹ Статистичною основою дослідження стали дані щодо рівнів галузевої концентрації, представлені в [134, с. 106–117, 143, с. 168–202; 144, с. 175–188; 145, с. 132–155; 278, с. 80–104; 323, с. 60–86].

Далі ми вирішили перевірити залежність між ступенем домінування фірми на ринку, вимірним коефіцієнтом структурного лідерства та динамікою зміни ринкової частки лідера. Для цього сформовану на попередньому етапі дослідження вибірку зі 166 галузевих ринків нами було розділено на три групи за рівнем коефіцієнта структурного лідерства:

- 1) $3 \leq k_{sl} < 6$;
- 2) $6 \leq k_{sl} < 10$;
- 3) $10 \leq k_{sl} < \infty$ (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Аналіз залежності між ступенем домінування та характером міжчасової зміни ринкової частки домінуючої фірми в економіці України, 2006–2011 рр.

Група галузевих ринків за значенням коефіцієнта структурного лідерства, 2006 р.	Середнє значення коефіцієнта міжчасової зміни ринкової частки домінуючої фірми
$3 \leq k_{sl} < 6$	1,07
$6 \leq k_{sl} < 10$	0,93
$10 \leq k_{sl} < \infty$	0,81
Разом	0,97

Джерело: складено автором за даними дод. А.

Для кожної з груп нами розраховано середнє значення міжчасової зміни ринкової частки домінуючої фірми, що виявило чітку обернену залежність між досліджуваними показниками. Чим вищим є значення коефіцієнта структурного лідерства, тим більшої ерозії зазнає ринкова частка домінуючої фірми.

Проаналізувавши причини виявленої залежності, зробимо висновок про те, що значний відрив домінуючої фірми від фірм конкурентної периферії формує у неї безтурботне ставлення до цього типу потенційної конкуренції. Така домінуюча фірма не розглядає своїх дрібних конкурентів як конкурентів взагалі, що призводить до втрати нею пильності, послаблення бар'єрів розширення випуску фірм конкурентної периферії в обмін на посилення інтенсивності експлуатації

чинної ринкової влади, а зрештою – й до втрати свого домінуючого становища на ринку або принаймні його послаблення в довгостроковому періоді. Натомість ті домінуючі фірми, що зважають на діяльність фірм конкурентної периферії, виявляються більш схильними до встановлення та експлуатації бар'єрів розширення випуску фірм конкурентної периферії, що дозволяє їм не тільки втримати, але й збільшити свою частку в загальному обсязі ринкових продажів.

Домінуюча фірма, як і фірма-монополіст, інвестуватиме у формування бар'єрів лише тоді, коли зиск від існування такого бар'єра перевищуватиме витрати на його зведення. А тому за аналогією з запропонованою марксистською економічною теорією формулою кругообігу капіталу можемо описати рух коштів у пошуку ренти:

$$Г \rightarrow Б \rightarrow Г', \quad (2.12)$$

де $Г$ – гроші, що витрачаються домінуючою фірмою для зведення бар'єра;

$Б$ – бар'єр для потенційної конкуренції, що може існувати у вигляді надмірних виробничих потужностей чи товарних запасів, ліцензій, патентів, популярних торговельних марок і т.ін.;

$Г'$ – гроші у вигляді отриманої суб'єктом домінування економічної ренти, вартість якої перевищує вартість інвестованих у зведення бар'єра коштів.

Такий підхід наближає нас до розуміння бар'єра Дж. Стіглером. Для Стіглера бар'єр є додатковими витратами фірми-новачка чи фірми конкурентної периферії порівняно з витратами чинної фірми, а ймовірність його подолання визначається готовністю такої фірми нести ці додаткові витрати [515, с. 67]. Це означає, що ключовим питанням теорії бар'єрів є не стільки поточна позиція суб'єкта господарювання на ринку (чинна фірма / новачок чи лідер / фірма конкурентної периферії), скільки наявність доступу до вільних грошових ресурсів, необхідних для зведення (підвищення) / подолання

бар'єра. Залежно від того, яка з двох фірм володітиме «товщим гаманцем», рівновага на ринку набуватиме ознак або монопольної, або ознак змагальної рівноваги.

Водночас слід зазначити, що як фірми – чинні лідери, так і їх потенційні конкуренти намагатимуться будь-що мінімізувати величину своїх витрат. Тому логічними стають результати опитування, проведеного Р. Смайлі. Лише 9% респондентів – керівників американських підприємств – заявили про використання ними стратегій обмежувального (граничного) ціноутворення для протидії входженню чи закріпленню на ринку потенційних конкурентів, не більшим був відсоток ствердних відповідей з використання інвестиційних бар'єрів. Такі способи боротьби з потенційною конкуренцією є дуже витратними. Натомість про використання як бар'єра патентного захисту та інтенсивної рекламної кампанії заявили понад 30% респондентів [510, с. 167–180]. Реклама є особливо ефективною для подолання останнього з наведених видів бар'єрів для потенційної конкуренції – бар'єра споживчого переключення.

Товари-замінники сформують єдиний товарний ринок тільки тоді, коли їх замінність буде визнана споживачами, а споживче бачення ринкових меж зазвичай принципово відрізняється від галузевого. Наприклад, для означення результатів діяльності підприємств роздрібною торгівлю продовольчими товарами в КВЕД передбачено 10 позицій, що оцінюють ринок роздрібною торгівлю на загальнодержавному рівні. З них 2 охоплюють об'єкти неспеціалізованої торгівлі: з перевагою та без переваги продовольчого асортименту і 8 – об'єкти спеціалізованої торгівлі продовольчими товарами [178, с. 243–244]. Наскільки така позиція корелює зі споживчими оцінками меж відповідного ринку? Проведене нами на території міст Києва, Харкова, Дніпропетровська, Вінниці і Чернівців статистичне дослідження, як і опитування споживачів торговельних послуг, що проживають на території м. Київ, показало незалежність продажів у кожному із зазначених товарних і територіальних сегментів та неготовність споживачів

до переключення між ними. Більше того, незалежність продажів та неготовність до переключення виявлена і на більш глибокому рівні класифікації торговельних об'єктів. Зокрема, дослідження показало відносну незалежність попиту і продажів у сегментах гіпер-, супермаркетів й універсальних магазинів з перевагою продовольчого асортименту та торговою площею до 399 м², а також у межах окремих або декількох суміжних адміністративних районів чи мікрорайонів міста¹. А це для мікроекономіки означає існування мережі незалежних релевантних ринків там, де галузева статистика дає один рядок.

Мережа релевантних ринків, емпірично виявлена нами у вітчизняній сфері роздрібної торгівлі, не є унікальною. Навпаки, вона вдало описує мультисегментний характер сучасних ринків (див. п. 2.1). І кожному з таких ринків, розміщених у системі товарно-територіальних координат, властивий деякий набір споживачів, потреби яких відповідний ринок задовольняє повністю і які вдадуться до споживчого переключення тільки у разі деяких суттєвих змін. Ці зміни можуть мати інноваційний характер, про що йшлося в загальному поясненні суті бар'єрів споживчого переключення; а також ціновий характер чи описуватися зміною нецінових умов реалізації товару, як у випадку вітчизняних ринків роздрібної торгівлі [161, с. 120–213, 228–232] та ін., у кожному разі викликаючи розширення меж релевантного ринку, включення до нього товарів-замінників і їх виробників, посилення потенційної конкуренції.

При цьому слід розуміти факт усвідомлення чинними учасниками ринку перспективи подібного споживчого переключення і їхню здатність впливати на його інтенсивність. Дослідимо окремі види бар'єрів споживчого переключення, акцентуючи увагу на здатності фірм – носіїв ринкової влади управляти їх висотою (табл. 2.14).

¹ Детально результати емпіричного аналізу представлено в [161, с. 120–213, 228–232].

Таблиця 2.14

Аналіз бар'єрів споживчого переключення

Вид бар'єра споживчого переключення	Критерій оцінки висоти бар'єра / тип витрат переключення	Заходи з управління висотою бар'єра / величиною витрат переключення
Стратегія обмежувального (граничного) ціноутворення	Різниця у співвідношенні ціна / споживча вартість товару для товарів-замінників	Ціноутворення за формулою (2.13)
Технологічні стандарти	Вартість переобладнання нижньосуміжного виробництва, його налаштування на роботу з іншими вхідними ресурсами	Надання своєму товару відмінних властивостей, що обмежують можливості технологічного переключення на використання товарів-замінників
Диференціація товару	Величина цінової шапки як індикатора вартісної оцінки переваг деякого товару над товарами-замінниками	<ul style="list-style-type: none"> – Постійне оновлення асортиментного ряду на основі досягнень НТП та в рамках стратегії розмноження торговельних марок; – інвестиції у просування товару на ринок: <ul style="list-style-type: none"> • у диференціюючу та переконуючу рекламу, • у створення іміджу статусного блага, • у формування прихильності до торговельної марки тощо; – встановлення завищених стандартів якості та ін.
Бар'єр звички	Втрати невдалого споживчого вибору	<ul style="list-style-type: none"> – Активна переконуюча реклама товару; – запровадження клубних карток, системи накопичувальних бонусів

Закінчення табл. 2.14

Вид бар'ера споживчого переключення	Критерій оцінки висоти бар'ера / тип витрат переключення	Заходи з управління висотою бар'ера / величиною витрат переключення
Продаж з навантаженням	$S_w C = P_{cg} + \Delta P_{pg}$, де $S_w C$ – витрати переключення; P_{cg} – вартість комплементарного товару фірми-конкурента; ΔP_{pg} – цінова надбавка до вартості основного блага чинної фірми за включення власного комплементарного товару у продажний пакет	Поширення практики продажу з навантаженням
Мережевий ефект	Вартість адаптації товару / послуги-замінника до вимог домінуючого стандарту	– Розширення мережі користувачів продукту; – забезпечення несумісності продукції фірми з комплементарними товарами / послугами конкурентів
Довгострокові контракти	Величина неустойки за дострокове розірвання контракту	Використання інституту довгострокових контрактів

Джерело: складено автором.

Цей перелік, як і у випадку бар'єрів входження та бар'єрів розширення випуску фірм конкурентної периферії, ми почнемо зі стратегії граничного ціноутворення. Відмінність відповідного бар'єра від його аналогів для інших типів потенційної конкуренції полягає в тому, що в ході встановлення ціни власної продукції фірмі потрібно враховувати не стільки витрати новачка чи фірми конкурентної периферії, скільки ціни на товари-замінники та здатність останніх замінювати власний товар у споживанні, виміряну перехресною еластичністю попиту:

$$P = P_s \pm \Delta P^*, \quad (2.13)$$

де P – рівень граничної ціни;

P_s – ціна товару-замінника;

ΔP^* – приріст ціни, що за деякого існуючого рівня перехресної еластичності попиту не викликає споживчого переключення.

При цьому слід розуміти, що здатність фірми – носія ринкової влади управляти величиною цього бар'єра не завершується встановленням ціни на рівні P , а поширюється ще й на значення цінового приросту в формулі (2.13). Останній є функцією ступеня диференціації товару як іншого бар'єра споживчого переключення.

З огляду на те, що диференціацію товару детально було досліджено в п. 2.1 та не дублюючи матеріал табл. 2.13, зробимо лише невеликий акцент на стратегії розмноження торговельних марок, яку досі ми згадували оглядово. Стратегія розмноження торговельних марок є свідомою практикою максимально щільного заселення товарно-асортиментного простору ринку продукцією чинних фірм з метою обмежити величину залишкового попиту, доступного потенційним конкурентам, та, відповідно, обмежити ймовірність споживчого переключення. Описуючи механізм реалізації цієї стратегії, Ф. Шерер і Д. Росс показують, як створення нових виробничих потужностей потенційними конкурентами на межі розподілу попиту між чинними конкурентами здатне обмежити зони ринкової влади останніх і знизити рівень прибутку до нормального [313, с. 377–386]. Зважаючи на це, чинні фірми грають на випередження, вводячи нові потужності / товари у відповідних точках товарно-асортиментного простору. Така стратегія, з одного боку, забезпечує більшу прихильність до них споживачів, розташованих вздовж лінійного чи кругового міста найближче до відповідного товарного перпендикуляра, по-друге, знижуючи рівень прибутковості окремого виробничого підрозділу / окремої торговельної марки, залишає сумарний прибуток компанії на рівні вищому, ніж міг би бути у разі заповнення відповідної ніші конкурентом, і так до тих пір, поки введення нового замінника перестане бути прибутковим.

Подібна практика є дуже поширеною в світі. Ще у 1921 році голова правління General Motors Corporation А. Слоун, коментуючи подібні дії своєї компанії, заявив: «Мені здавалося, що розумний підхід полягає в тому, щоб мати автомобіль по кожній цінній позиції, – точно так же як генерал, що веде воєнну кампанію, хоче володіти військами в кожному місці театру бойових дій, де він може бути атакований суперником. В одних місцях у нас було надто багато автомобілів, в інших не було зовсім. Найперше, що ми зробили, – це розробили асортимент продукції, що витримала конкуренцію за всіма позиціями, за якими вона нам була запропонована» [363, с. 143]. Ця стратегія ефективно використана шведською компанією Swedish Tobacco Company для утримання власної сигаретної монополії [313, с. 384]. Її застосування спостерігаємо на вітчизняному ринку мобільних телефонів, де фактично кожен з учасників ринку представлений у декількох цінних сегментах (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Цінова структура пропозиції на ринку мобільних телефонів в Україні, липень 2012 р.

Назва компанії	Ціновий сегмент, грн					
	До 999	1000–1999	2000–2999	3000–3999	4000–4999	Вище 5000
Acer		X	X	X		
Fly	X	X				
Gigabyte Technology	X	X	X			
HTC		X	X	X		X
LG Electronics	X	X	X	X	X	X
Nokia	X	X	X	X	X	X
Samsung Electronics	X	X	X	X	X	X
Sony Mobile Communications	X	X	X	X	X	X

Джерело: складено автором за даними [214; 217].

Якщо абстрагуватися від товарів тривалого споживання, таких як мобільні телефони, й зосередити своє дослідження на товарах повсякденного попиту, то помітним стає факт, що споживачі часто поводять себе ірраціонально, купуючи не новий товар, що знаходиться в товарно-асортиментному просторі найближче до точки їх особистого розміщення, а старий, віддалений товар за завищеною ціною тільки тому, що вони звикли його споживати. Ф. Шерер і Д. Росс називають це бар'єром звички [313, с. 341]. Як показують матеріали справи Європейської комісії щодо концентрації за участю транснаціональної корпорації Procter&Gamble та німецького виробника косметики – компанії Wella AG, подолання такого бар'єра для виробників засобів догляду за волоссям у 2003 році вимагало від 10 млн євро до 35 млн євро та не менше ніж три роки системної роботи з просування товару на ринок [170, с. 14].

Зміна вхідного ресурсу, наприклад, природного газу на вугілля у роботі вітчизняних ТЕЦ вимагає технологічних змін та переобладнання останніх вартістю приблизно в 3 млрд дол. США. Переобладнання тільки однієї Харківської ТЕЦ, як заявляє голова наглядової ради Інституту енергетичних досліджень Ю. Корольчук, коштуватиме не менше 200 млн дол. США [94].

Встановлення на персональний комп'ютер текстового редактора, відмінного від MS Word, вимагає придбання програми-конвертера, що приводитиме створені в ньому документи у режим зіставності з відповідною програмою пакета Microsoft Office, який наразі є неофіційним стандартом редагування текстів у світі, а тому використовується переважною більшістю користувачів. Інакше такому споживачеві прийдеється купувати, крім нового текстового редактора, ще й поширений, для спільної роботи з користувачами MS Word.

Відповідну проблему посилює практика продажу з навантаженням. Звернемося ще раз до прикладу зв'язування операційної системи Windows з інтернет-браузером Internet Explorer, який ми розглядали у першому розділі, цього разу акцентувавши увагу на величину витрат переключення.

Зважаючи на те, що споживачеві Internet Explorer діставався абсолютно безкоштовно при купівлі нової операційної системи Windows'95, то величина витрат споживчого переключення, розрахована згідно з формулою в табл. 2.14, була рівною ціні придбання товару-конкурента, яким для Internet Explorer 1996 році виступав інтернет-браузер Netscape Navigator, що коштував 49 дол. США [528]. Як показує досвід конкуренції цих інтернет-браузерів, такий бар'єр виявився зависоким для споживчого переключення, забезпечивши фактичну монополію Internet Explorer на ринку. Цю монополію було здолано тільки у другій половині 2000-х років із впровадженням на ринок нових безкоштовних інтернет-браузерів Mozilla Firefox, Opera¹, Google Chrome та ін. (рис. 2.14).

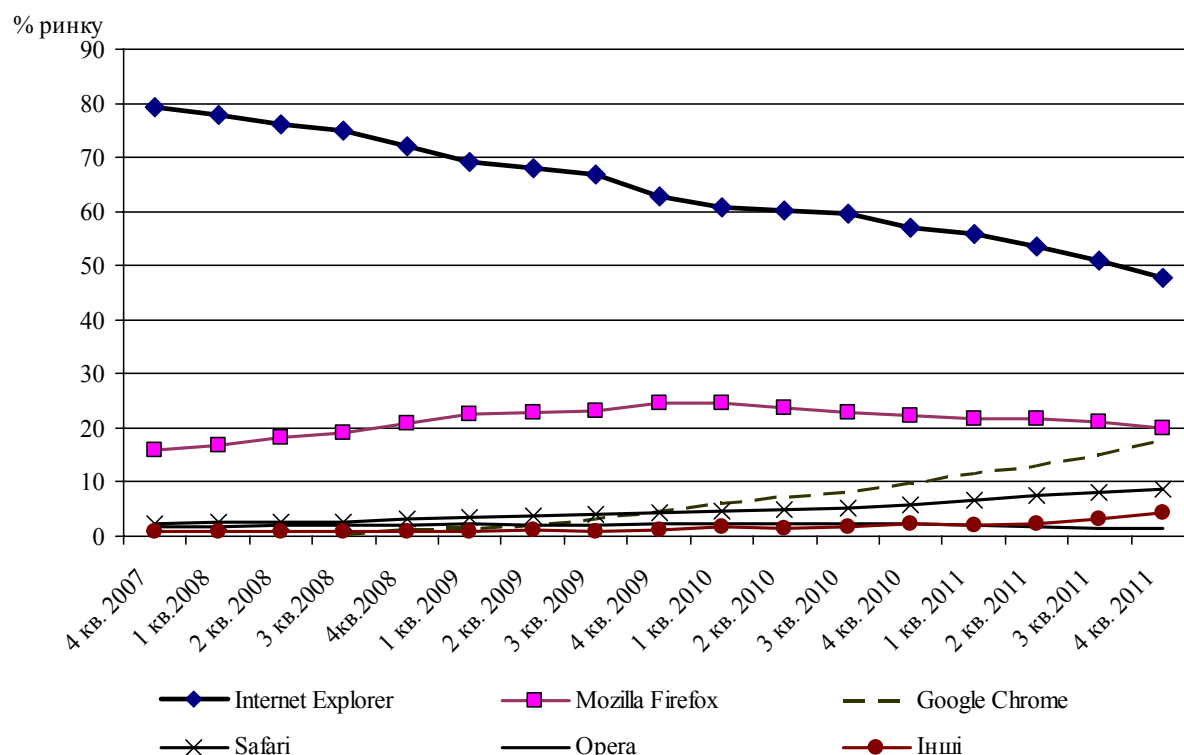


Рис. 2.14. Динаміка ринкових часток лідерів світового ринку інтернет-браузерів

Джерело: побудовано автором за даними [467].

¹ Інтернет-браузер Opera з'явився на ринку ще у 1995 році, але спочатку розповсюджувався на платній основі. Після переходу на безкоштовне розповсюдження у 2005 році інтернет-браузер Opera набув справжньої популярності у світі.

Наведені вище бар'єри споживчого переключення, на перший погляд, є досить різнорідними, проте проведений аналіз показує, що всі вони мають єдину основу – наявність витрат переключення. Чим більшими будуть такі витрати, в тому числі і внаслідок їх свідомого завищення з використанням стратегій третього стовпця табл. 2.14, тим слабшою буде потенційна конкуренція й потужнішою ринкова влада чинних фірм.

***Висновки до п. 2.4.** Підсумовуючи результати дослідження бар'єрів для потенційної конкуренції, слід акцентувати увагу на тому, що поширення та посилення ролі ринкової влади в сучасних економічних системах зумовило переважно стратегічний характер бар'єрів, сформувавши вимогу дослідження джерел їх формування та створення нової класифікації бар'єрів відповідно до цих джерел. Відповідаючи на цю потребу, нами запропоновано виділяти три види таких бар'єрів: бар'єри входження в ринок нових конкурентів, бар'єри розширення випуску фірм конкурентної периферії, бар'єри споживчого переключення. Усі три види бар'єрів базуються на системі неокласичних теорій конкуренції, охоплюючи концепти абсолютних і відносних переваг у витратах, незворотних витрат, утримання вільних виробничих потужностей, цінового домінування, споживчого переключення тощо. Дія кожного із бар'єрів підтверджується емпірично в системі вітчизняних галузевих ринків та вказує на домінування ефекту ринкової влади в його ініціації. Зокрема, відповідні гіпотези дослідження результати отримано в ході аналізу динаміки фактичного входження / виходу суб'єктів господарювання на вітчизняні галузеві ринки / виходу з них, в ході діагностики структури вітчизняних виробничих потужностей, в ході дослідження рівня капіталомісткості галузевого виробництва*

як ознаки незворотності відповідних капітальних витрат. Крім того, встановлено дієвість бар'єрів розширення випуску фірм конкурентної периферії в економіці України в цілому та особливо на тих галузевих ринках, де відрив фірми-лідера від конкурентної периферії є незначним, на противагу ринкам з високим значенням коефіцієнта структурного лідерства. Ті ж ринки, на яких домінуюча фірма відчуває свою захищену першість, якраз виявляються схильними до ерозії структурних передумов домінування і ринкової влади фірми-лідера. Сталість попиту, а, отже, й захищеність ринкової влади чинних учасників ринку підтверджуються й за окремими видами бар'єрів споживчого переключення, що дозволяє зробити висновок про ефективне використання стратегій зведення та експлуатації бар'єрів для потенційної конкуренції вітчизняними фірмами – носіями ринкової влади. Бар'єри підтвердили свій статус джерела ринкової влади у економіці України.

Розділ 3

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА РИНКОВОЇ ВЛАДИ

3.1. Інформаційна асиметрія

Незважаючи на те, що факт важливості інформаційної переваги у розробленні та реалізації стратегії визнавався ще Наполеоном, увага вчених-економістів до цієї проблематики актуалізувалася тільки в другій половині ХХ століття, з виходом праць Дж. Стіглера [274, с. 507–529], Дж. Акерлофа [329, с. 488–500], М. Спенса [511, с. 355–374], Дж. Стігліца [517, с. 339–345] та ін. Асиметрія інформації як нерівномірність розподілу інформації між економічними суб'єктами, необхідної для прийняття ними оптимального рішення при укладанні угоди [228, с. 176–177], на сьогодні визнається однією із основних характеристик сучасного ринкового середовища, інститутом, що суттєвою мірою деформує параметри ринкової рівноваги та, відповідно, пропорції обміну в економіці. Аналогічний результат, щоправда, із заздальгідь визначеним вектором дії, дає монополізація економіки. Отже, виникає закономірне питання щодо взаємозалежності відповідних економічних феноменів.

У своїй статті нобелівський лауреат Дж. Стігліц, продовжуючи започатковане Дж. Стіглером дослідження дисперсії ринкових цін, заявляє, що у сучасному світі недосконалість інформації є одним із важливих чинників формування монопольної влади фірм [517, с. 339]. І хоча твердження вченого стосується насамперед природної дисперсії цін як функції ринкової структури, нині ми можемо спостерігати і більш прямі механізми маніпулювання інформацією як засоби формування, підтримання та посилення ринкової влади.

Цікавою в цьому сенсі є аналогія з грою в карти, зокрема в покер, запропонована П. Мілгромом та Дж. Робертсом.

У цій грі, як і на ринку з асиметричною інформацією, гравці володіють закритою інформацією щодо вихідного карткового розкладу (належних фірмам ресурсів і технологій), яка є недоступною іншим. Це дає їм можливість використовувати у грі не тільки і не стільки наявний картковий розклад, скільки широкий спектр засобів стратегічної маніпуляції інформацією. Серед них: блеф, сигналізування, формування репутації [457, с. 185].

Хронологічно найпершим і найбільш дослідженим у цьому сенсі прикладом стратегічної маніпуляції інформацією з метою утвердження власної ринкової влади стала практика хижацького ціноутворення¹. До набуття популярності економічними дослідженнями асиметрії інформації у світовій економічній науці панувала думка щодо неефективності використання такої стратегії конкурентної боротьби домінуючою фірмою. Акцентуючи увагу на її витратності, Дж. МакГі робить висновок щодо випадкового характеру зафіксованих випадків хижацького ціноутворення, їх неправильної ідентифікації та негативного впливу на суспільний добробут державної заборони такої практики [455, с. 143]. Додавання ж ефекту асиметрії інформації вимагає перегляду такого висновку. Зупинимось на цьому детальніше, використовуючи інструментарій теорії ігор.

У базовій динамічній грі Р. Селтена, основними гравцями якої є домінуюча на ринку фірма (чинний носій ринкової влади) та її потенційний конкурент (фірма, що намагається розпочати діяльність на досліджуваному ринку²), перший крок робить потенційний конкурент, приймаючи рішення щодо входження в ринок. Реакція домінуючої фірми на такий крок може передбачати або прийняття конкурента, або протидію його входженню. Залежно від того, якими ресурсами й технологіями володіє домінуюча фірма, наскільки значним є її запас фінансової міцності тощо – тобто залежно від сили /

¹ Сутність стратегії хижацького ціноутворення див. в п. 2.4.

² Із незначними поправками ця модель може бути застосована до випадків розширення присутності фірмами конкурентної периферії, виштовхування з ринку чинних конкурентів чи їх поглинання домінуючою фірмою.

слабкості домінуючої фірми рівноважним для неї буде той чи інший вибір. Розглянемо альтернативи вибору, припустивши, що оцінка результатів гри домінуючою фірмою коливатиметься в інтервалі $[-1; \alpha]$, де $\alpha > 1$ і є умовною оцінкою максимальної величини монопольного прибутку на ринку, а оцінка результатів гри потенційним конкурентом – в інтервалі $[\beta-1; \beta]$, де β – оцінка максимальної величини олігопольного прибутку на ринку, що відповідає умові $0 < \beta < 1$ [136, с. 75] (рис. 3.1).

Рішення щодо входження в ринок		Результат		
потенційного конкурента	домінуючої фірми	потенційного конкурента	домінуючої фірми, що є	
			слабкою	сильною
Не входить	–	0	α	α
Входить	приймати	β	0	$-\alpha$
	протидіяти	$\beta-1$	-1	0

Рис. 3.1. Матриця результатів для динамічної гри Р. Селтена з різною силою домінуючої фірми

Джерело: побудовано автором за даними [136, с. 72–109].

Якщо потенційний конкурент відмовляється від входження в ринок, то він не одержує нічого, а домінуюча фірма продовжує отримувати монопольний (близький до монопольного) прибуток α , незалежно від її сили. Якщо рішення щодо входження приймається, то залежно від реакції домінуючої фірми потенційний конкурент отримує β або $\beta-1$, де 1 – умовна оцінка витрат протистояння. Що ж до домінуючої фірми, то в разі її не дуже міцних позицій на ринку входження нового конкурента коштуватиме їй втрати монопольного прибутку за умови прийняття (0), а за умови протидії входженню – ще й додаткових витрат на протистояння, рівних -1. У такій грі рівноважним, за Нешем, виявляється варіант $(\beta; 0)$, коли потенційний конкурент обирає входження, а домінуюча фірма – прийняття.

Ситуація кардинально змінюється у разі сильних позицій домінуючої фірми. Тоді стратегія протистояння виявляється для фірми кращою альтернативою порівняно із втратою дисконтованого потоку монопольного прибутку у разі прийняття потенційного конкурента. Отже, рівноважним, за Нешем, стає варіант відмови від входження в ринок $(0; \alpha)$. Тобто визначальним при прийнятті рішення щодо входження виявляється тип домінуючої фірми: сильна чи слабка.

Не менш важливим є питання й щодо сили потенційного конкурента. В описаному вище випадку ми вважали його слабким, тоді як це не завжди так. У разі входження на ринок, скажімо, потужного конгломерату, що володіє перевагою перехресного субсидування, витрати протистояння втрачають колишню вагу для потенційного конкурента, роблячи його стійким до протистояння. Як видно з рис. 3.2, сильний статус потенційного конкурента позбавляє його ризику збитків, обґрунтовуючи тим самим сталість його вибору входити в ринок.

Таким чином, замість двох ми вже отримуємо чотири варіанти рівноваги Неша, залежно від типу кожного із гравців, що визначають їх домінуючі стратегії поведінки (рис. 3.3). Керуючись логікою Дж. Харшаньї [421, с. 320–334], можемо стверджувати, що в умовах інформаційної асиметрії ця матриця відображає параметри рівноваги Байєса¹.

Рішення щодо входження в ринок		Результат			
потенційного конкурента	домінуючої фірми	потенційного конкурента, що є		домінуючої фірми, що є	
		слабким	сильним	слабкою	сильною
Не входити	–	0	0	α	α
Входить	приймати	β	β	0	$-\alpha$
	протидіяти	$\beta-1$	0	-1	0

Рис. 3.2. Матриця результатів для динамічної гри Р. Селтена з різною силою обох учасників

Джерело: побудовано автором за даними [136, с. 72–109].

¹ Рівновага Байєса – це набір умовних типових стратегій, у рамках яких кожен з гравців максимізує свою очікувану корисність залежно від власного типу та, приймаючи умовні типові стратегії інших гравців.

Методологія пошуку рівноваги Байєса, а, отже, й найбільш оптимальної стратегії власної поведінки в умовах асиметрії інформації, вимагає оцінювання ймовірностей типологізації гравців. З цією метою учасники зазвичай вдаються до моніторингу опосередкованих свідчень сили чи слабкості один одного.

		Результати: виграші і стратегії	
		слабка	сильна
Результати: виграші і стратегії	Потенційний конкурент	<p><i>приймати</i> $(b;0)$ <i>входить</i></p>	<p>$(0;a)$ <i>не входить</i></p>
	Домінуюча фірма	<p><i>приймати</i> $(b;0)$ <i>входить</i></p>	<p><i>протидіяти</i> / $(0;0)$ / $(0;a)$ <i>входить</i> / <i>не входить</i>¹</p>

Рис. 3.3. Рівновага Байєса

Джерело: побудовано автором на основі рис. 3.1 та 3.2.

Усвідомлюючи орієнтацію гравця-опонента у виборі власної стратегії поведінки на опосередковані свідчення і сигнали, кожна із задіяних фірм передусім вдасться до маніпуляції такою інформацією. При цьому цільовою функцією такої маніпуляції є дезорієнтація опонента з метою максимізації власної користі. Так, виходячи з рис. 3.3, домінуюча фірма максимізуватиме свій прибуток тоді, коли взаємодія фірм описуватиметься верхньою правою рівновагою. А для цього слід переконати потенційного конкурента у власній силі, здатності боротися, у кращому випадку усуваючи стимули

¹ Ця модифікація гри Р. Селтена характеризується двома рівновагами Неша.

до входження, а в гіршому – зумовлюючи збиток потенційного конкурента як результат входження. Ж. Тіроль називає таку стратегію управління інформацією стратегією «вожака» (top dog strategy) [284, с. 511]. Крім того, вчений виділяє ще три стратегії управління інформацією щодо входження в ринок (по дві для кожного учасника гри), які залежно від розподілу ризиків і вигравів у конкретній ринковій ситуації та відповідній їй матриці рівноваги Байеса схиллятимуть опонента до прийняття необхідного для маніпулятора рішення (рис. 3.4).

		Гравці	
		потенційний конкурент	домінуюча фірма
Тип поведінки	жорсткий (імітація сили)	<i>худий і голодний вигляд (lean & hungry look)</i>	<i>вожак (top dog)</i>
	м'який (імітація слабкості)	<i>цуценя (puppy dog)</i>	<i>товстий кіт (fat cat)</i>

Рис. 3.4. Класифікація стратегій управління інформацією щодо входження в ринок

Джерело: побудовано автором за [284, с. 511].

Повертаючись до нашого умовного прикладу, розглянемо окремі інструменти управління інформацією, здатні забезпечити домінуючій фірмі утримання і посилення її ринкової влади. Д. Крепс і Р. Уїлсон доводять, що найкращим індикатором сили / слабкості домінуючої фірми є досвід її попередніх реакцій на входження нових фірм у ринок [136, с. 76]. Якщо раніше домінуюча фірма вдавалася до протидії входженню потенційних конкурентів, то, ймовірно, її ресурси є достатніми для забезпечення такої боротьби, і в майбутньому вона аналогічним чином відреагує на загрозу входження, роблячи останнє не вигідним для потенційного конкурента та примушуючи його відмовитися від входження в ринок. І, навпаки, якщо раніше фірма ілюструвала слабкість,

раціонально приймаючи потенційних конкурентів до ринку, то високою є ймовірність продовження нею такої лінії поведінки та прибуткового входження потенційного конкурента в ринок.

Усвідомлюючи, що поведінка домінуючої фірми сьогодні визначатиме її класифікацію потенційними конкурентами у майбутньому та прийняття на цій основі рішення щодо входження в ринок, така фірма набуває ірраціоналізму. Відмовляючись від максимізації короткострокового прибутку шляхом прийняття нового конкурента у разі власної слабкості, вона вдається до блефу й починає збиткове протистояння, метою якого є демонстрація сили. Такий крок надсилає всім чинним і майбутнім потенційним конкурентам сигнал сили, завданням якого є підвищення ймовірності оцінки ними домінуючої фірми як сильної, що переміщує рівновагу праворуч і вгору по матриці на рис. 3.3, стримуючи потенційних конкурентів від входження в ринок. Тобто збиткове і нелогічне на перший погляд протистояння насправді є інвестицією домінуючої фірми у формування репутації «вожака» як засобу захисту наявної у неї ринкової влади у довгостроковому періоді.

Цікавим при цьому є той факт, що навіть якщо потенційному конкуренту стане відомо про дійсний статус домінуючої фірми, але в цілому ринок продовжуватиме характеризуватися значним рівнем інформаційної асиметрії, то входження й обмеження ринкової влади домінуючої фірми не відбудеться. П. Мілгром доводить, що в такій ситуації слід очікувати жорсткого протистояння домінуючої фірми в її намаганні утримати і посилити свою репутацію «вожака», що була порушена обмеженим витоком інформації. Обізнаний потенційний конкурент в свою чергу не захоче ставати жертвою переконання непоінформованих колег у жорсткості позицій домінуючої фірми [459, с. 280–312]. Д. Крепс і Р. Уілсон математично обґрунтовують, що «навіть якщо потенційні конкуренти оцінюють ймовірність протистояння домінуючої фірми як одну тисячну, але кількість кроків гри є більшою за десять, вони утримаються від входження, бо домінуюча фірма неодмінно буде протидіяти їх входженню, щоб зберегти свою репутацію» [136, с. 86].

Мультиплікація ефекту обмеження потенційної конкуренції в результаті формування репутації «вожака» має місце тоді, коли роль домінуючої фірми виконує конгломерат, присутній на декількох ринках. У такому випадку інвестиція в демонстрацію сили на одному ринку стримуватиме не тільки ймовірні майбутні входження на цей ринок, але і ймовірні майбутні входження на інші задіяні ринки [507, с. 1–41]. Отже, навіть слабка домінуюча фірма має достатньо стимулів для вигідного використання інституту асиметрії інформації, здатного звести бар'єри входження в ринок, забезпечити утримання і посилення своєї ринкової влади. Можливості ж залучення кредитних ресурсів при цьому забезпечують високу ймовірність реалізації відповідної цим стимулам стратегії поведінки домінуючої фірми.

Оцінюючи ймовірність застосування фірмами стратегії хижацького ціноутворення, крім наведеного вище, слід враховувати ще два факти. По-перше, незалежно від результативності такої практики її ефективність все ж залишається досить низькою з огляду на значну витратність. По-друге, практика хижацького ціноутворення у більшості країн є прямим порушенням чинних у них конкурентних законодавств, а її використання призводить до значних штрафних санкцій. Так, наприклад, згідно зі статтями 13, 50 та 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» подібні дії визнаються порушенням законодавства та передбачають відповідальність у вигляді штрафу у розмірі до 10% від виручки суб'єкта господарювання від реалізації продукції за останній звітний рік [243, ст. 13, 50, 52].

Тому логічним є пошук суб'єктами господарювання інших шляхів використання владного потенціалу інституту асиметрії інформації. Ж. Тіроль зазначає, що у суб'єкта ринкової влади, що діє в умовах асиметрії інформації, є два можливих інструменти сигналізування про свою готовність протистояти конкурентам: ціна власних товарів (про це йшлося вище) та демонстративні (марнотратні) витрати, насамперед на проведення рекламної кампанії власної продукції [284, с. 181]. Ще Дж. Бейн у 1956 році, описуючи

сутність бар'єрів, зауважував, хоча й не акцентуючи на цьому уваги з силою, рівною акценту на перевагах у витратах, що входження в ринок може бути обмежено перевагами чинних фірм, які впливають із довгострокового впливу реклами пропонованої ними продукції на поведінку споживачів [315, с. 201]. А це означає, що замість ризикованих інвестицій у реалізацію практики хижацького ціноутворення для утримання ринкової влади фірма може інвестувати у потужну рекламну кампанію, здатну сформуванню не меншу інформаційну асиметрію на ринку – цього разу через формування прихильності споживачів до марки.

Керуючись найпершими дослідженнями М. Спенса [273], Дж. Балдані і Р. Мессон наприкінці минулого століття побудували економетричну модель, у рамках якої довели здатність надмірної реклами домінуючою фірмою власної продукції напередодні ймовірного входження в ринок нової фірми обмежити доцільність, а, отже, й імовірність такого входження, обґрунтувавши обернений зв'язок між обсягом інвестицій у рекламу, здійснюваних домінуючою фірмою, та обсягами продажів нових фірм на ринку. Вчені виходять із того, що потужна переконуюча реклама створює продукції домінуючої фірми довгострокову репутацію потрібного споживачам товару, руйнування якої вимагатиме від потенційного конкурента не менших інвестицій у рекламну кампанію, але цього разу вже для забезпечення собі хоча б мінімальних продажів [341, с. 190–205]. Співвідношення значних рекламних витрат із невеликими продажами швидше за все зумовить збитковість нової фірми після входження, відлякуючи її від входження в ринок та консервуючи ринкову владу домінуючої фірми.

Проте навіть у тих випадках, коли входження таки відбувається, створена таким чином інформаційна асиметрія, як показують результати емпіричних досліджень, ще довго захищає домінуючу фірму від надмірного конкурентного тиску. Як такі приклади, Ф. Шерер і Д. Росс описують американські ринки світлого пива, сечогінних засобів та засобів для лікування ангіни, де перевага першого ходу виявилася

здатною настільки деформувати ринковий попит, що забезпечила домінуючим на них фірмам не просто відсутність збитків (характерних післявходою боротьбі в моделі хижацького ціноутворення), але й, навпаки, стала передумовою надмірної прибутковості. Так, препарат для лікування ангіни «Peritrate» у 1952 році продавався за цінами, які в п'ять-шість разів перевищували ціни хімічно ідентичних замінників, однак навіть через двадцять років після виведення на ринок першого дешевого замінника частка його виробника – фірми Warner Lambert на відповідному ринку перевищувала 30% [313, с. 575]. Аналогічну ситуацію спостерігаємо й сьогодні в Україні. Такі безалкогольні напої, як, наприклад, Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Sprite, що на початку 1990-х стали символами нової, підвладної рекламі економіки споживання, нині продаються у вітчизняних супермаркетах за цінами, які перевищують ціни безалкогольних газованих напоїв у середньому в 5 разів¹.

Засилля рекламної інформації про деякий продукт на ринку в умовах обмеженості інформації про інші призводить до формування асиметричного сприйняття ринку в уяві споживачів, коли усі знають про здатність домінуючого блага задовольнити деяку потребу, але мало відомо про його дійсні і потенційні замінники. Ілюстративною в цьому сенсі є реклама шампуню від лупи Head&Shoulders, в якій різних споживачів просять назвати шампунь від лупи № 2², а не отримавши відповіді, повторюють ту саму процедуру з шампунем № 1. В останньому випадку усі споживачі, не замислюючись, називають шампунь Head&Shoulders. З реклами стає зрозумілим, що незважаючи на існування аналогічного за своїми лікувальними властивостями товару в асортиментній лінійці кожної торговельної марки шампунів, зіткнувшись з проблемою лупи, споживач, найімовірніше, придбає шампунь Head&Shoulders, оскільки саме він асоціюється в його уяві з відповідними лікувальними властивостями. Ціна ж при цьому залишається фактором другорядним. Так, у випадку з Head&Shoulders

¹ Розраховано автором за даними [223].

² Ранжування шампунів у рекламі відбувається за популярністю їх серед населення.

величина цінової шапки, a , отже, – чистої економічної ренти її виробника / продавця становить 174%¹. А, отже, можемо говорити про прямий взаємозв'язок між інтенсивністю переконуючої реклами фірми та її ринковою владою.

Такий взаємозв'язок формалізується в теоремі Дорфмана–Стейнера, яка передбачає встановлення додатного рівня прибутковості фірми у результаті потужного рекламування бренда, що сприяє ще більш інтенсивному рекламуванню [387, с. 826–236]. Якщо перша частина теореми, будучи обґрунтованою вище, сумнівів не викликає, то ось щодо другої – схильності фірми – носія ринкової влади² до ще більш інтенсивного рекламування, то вона потребує детальнішого пояснення. Навіщо фірмі, яка вже досягла монопольного або близького до монопольного становища, продовжувати інтенсивне рекламування товару? Чи не достатньо було б фонового нагадування споживачам про існування товару, яке разом з високими витратами споживчого переключення утримувало б деякий бар'єр для потенційної конкуренції?

Р. Дорфман і П. Стейнер показують, що джерелом інтенсивних рекламних інвестицій в інформаційну асиметрію на ринку є не тільки і не стільки бажання захистити свою ринкову владу від потенційної конкуренції, скільки звичайне прагнення максимізації прибутку, тобто експлуатації уже наявної у фірми ринкової влади:

$$\frac{a}{pq} = \frac{p - MC}{p} \eta = \frac{\eta}{\varepsilon}, \quad (3.1)$$

де a – витрати на рекламу;

p – ціна товару;

q – обсяг випуску продукції;

MC – граничні витрати виробництва;

η – еластичність попиту за витратами на рекламу;

ε – еластичність попиту за власною ціною блага [117, с. 230].

¹ Розраховано автором за даними [223].

² Тут розглядається саме фірма – носій ринкової влади, а не будь-яка інша фірма, так як наявність додатного економічного прибутку є ознакою ринкової влади і зазвичай не є характерним іншим фірмам.

З формули (3.1) бачимо, що оптимальний рівень рекламних витрат є функцією від еластичності попиту за витратами на рекламу та рівня економічної ренти, вимірної за допомогою індексу Лернера, тоді як остання, що і передбачалося вище, залежить від частки рекламних витрат у доході рекламодавця. При цьому залежність є прямо пропорційною. Отже, за незмінного рівня еластичності попиту за витратами на рекламу мінімальною рекламна активність буде тоді, коли різниця між ціною й граничними витратами наблизатиметься до нуля, характеризуючи умови ринку досконалої або близької до неї конкуренції. І, навпаки, чим більш монополізованим є ринок, тим більш інтенсивною буде рекламна активність домінуючої фірми, для якої переконуюча реклама є ефективним засобом підвищення резервної ціни товару. Зрештою отримуємо інституціональну пастку, що характеризується двома класами суспільних витрат. Перший – це класичні витрати суспільного добробуту від монополізації ринку. Другий – витрати від суспільно неефективної рекламної діяльності.

Якщо перший вид витрат не потребує пояснення, то на другому слід зупинитися детальніше. Загальновизнаним є факт зростання попиту на рекламований товар після проведення вдалої рекламної кампанії, причому незалежно від типу використовуваних рекламних повідомлень та вихідних позицій фірми, що вдається до реклами. Тому тут нас цікавитиме не стільки сам факт пострекламного зростання попиту на товар, скільки механізм забезпечення такого зростання. Домінуюча фірма, продукція якої на ринку є загальновідомою, для утримання власної ринкової влади, як правило, вдається до переконуючої реклами, здатної нагадати споживачеві про існування товару, з одного боку, а з іншого, – переконати його у необхідності придбання саме цього товару, його здатності гарантувати споживачеві не просто задоволення вихідної потреби, але й підняти його суспільний статус. Для реалізації останнього завдання фірми часто вдаються до використання у рекламі власної продукції послуг відомих співаків,

спортсменів, політиків. Вони платять за використання власних товарів героями культових фільмів та телепрограм. Подібні рекламні ходи виявляються здатними деформувати систему споживчих уподобань на користь продукції відповідної фірми. Адже перегляд рекламного повідомлення за участю тих осіб, якими населення захоплюється і на яких прагне походити, змушує споживача порівнювати свій добробут з добробутом своїх кумирів. Реклама ставить корисність окремих споживачів у залежність не тільки від спожитих ними товарів та послуг, але й від споживчих рішень інших осіб. У результаті, купуючи розрекламований товар у відповідь на твердження, що досі споживач купував не ті товари, які споживають «правильні люди», він може відчувати, що придбав надзвичайно корисну річ. Однак реальний рівень корисності придбаного товару (незважаючи на всю суб'єктивність цієї економічної категорії) буде не більшим за той, який споживач міг би отримати, споживаючи нерекламований товар-замінник [313, с. 571]. Графічно така деформація функції корисності виглядатиме як зрушення кривої сукупної корисності типового споживача із TU в TU^a , а, отже, й зрушення відповідних кривих граничної корисності ($MU \rightarrow MU^a$) (рис. 3.5).

Абстрагуючись від відмінностей у функціях корисності окремих споживачів та вважаючи їх типовими, спростимо модель до економіки одного споживача. Тоді значення граничної корисності до та після деформації відповідатимуть значенням граничних суспільних та граничних приватних вигод (MSB та MPB), що є замінниками кривих попиту в теорії добробуту, а утворена інтенсивною переконуючою рекламою різниця між ними зумовить появу негативного зовнішнього ефекту у сфері споживання, що для кожного q буде рівним величині зрушення кривої граничної корисності ($MPB - MSB$). Усвідомлюючи при цьому, що деформації під впливом витрат на проведення рекламної кампанії зазнає і крива граничних суспільних витрат виробництва ($MSC \rightarrow MSC^a$), бачимо що переконуюча реклама зрушує точку монопольної рівноваги із точки $B (q_b; p_b)$ в точку $A (q_a; p_a)$.

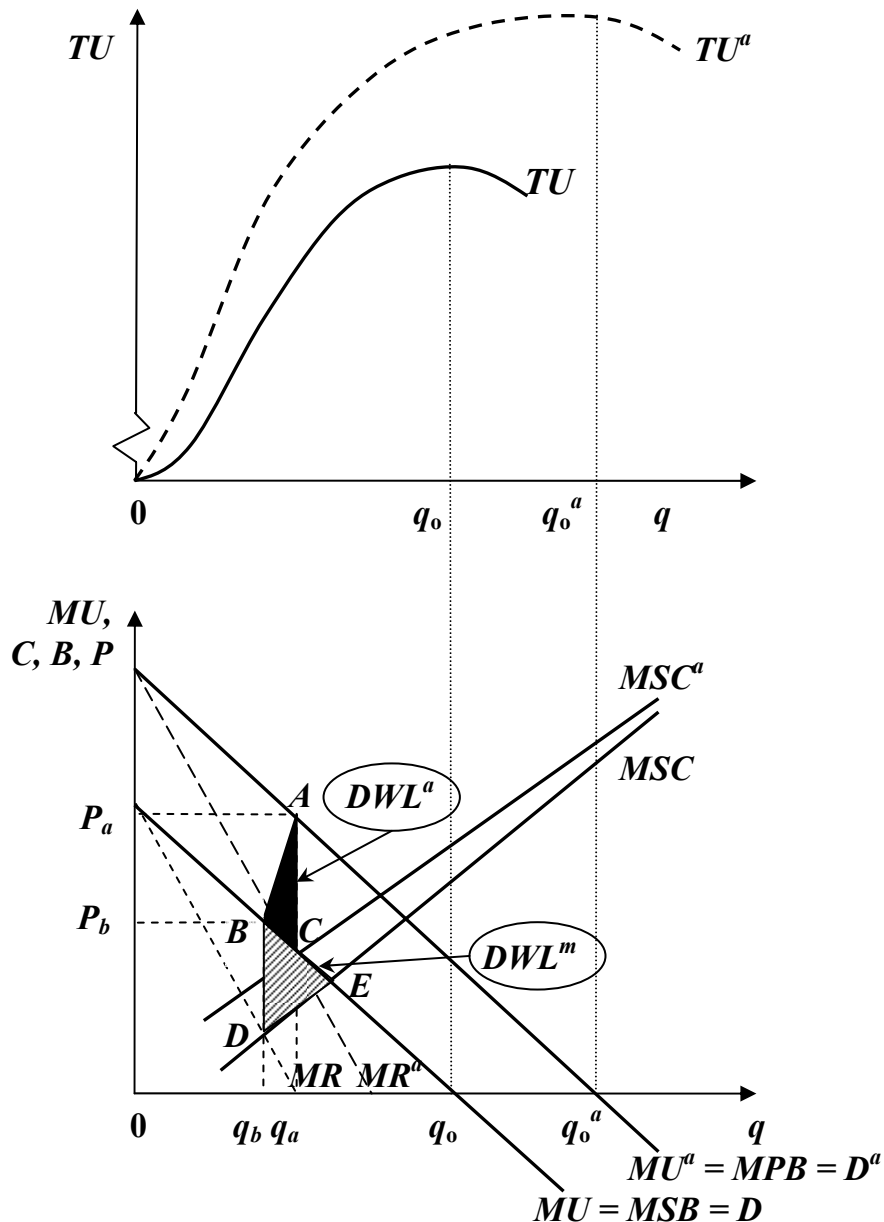


Рис. 3.5. Вплив переконуючої реклами на суспільний добробут

Джерело: побудовано автором.

Здавалося б, і саме про це пишуть А. Діксіт та В. Норман [381, с. 1–17], що таке зрушення повинно компенсувати (повністю або частково) монополне скорочення випуску та відповідні йому втрати суспільного добробуту BDE.

Для зображеного на рис. 3.5 випадку така компенсація становить площу трапеції BCFD, залишаючи лише малий трикутник чистих втрат добробуту від первісної монополізації

ринку (ΔCEF). Однак такий підхід не враховує появи описаного вище негативного зовнішнього ефекту як результату дії переконуючої реклами. При цьому чим повнішою буде компенсація монопольного скорочення випуску, тим більшим (за інших рівних умов) буде величина суспільних втрат, породжених переконуючою рекламою. На рис. 3.5 остання описується площею трикутника ABC. Це спростовує висновок А. Діксіта і В. Нормана щодо здатності рекламної кампанії обмежити вихідний рівень алокативної неефективності відповідного ринку навіть з позицій використовуваного ними дорекламного стандарту аналізу.

Слід зазначити, що не вся реклама призводить до описаного вище ефекту на суспільний добробут. Загалом у світовій економічній думці відомо про два підходи до дослідження ролі реклами в економіці, що значною мірою характеризуються протилежними твердженнями. Що стосується першого підходу, досліджуваного Н. Калдором [436, с. 1–27], Дж. Бейном [337], Ф. Шерером [313, с. 572–573] та іншими, реклама, як доведено вище, є діяльністю, спрямованою на посилення ринкової влади одних фірм над іншими. Другий підхід визначає її як неоціненний механізм забезпечення споживачів інформацією про товари і послуги, а також їх ціни та інші умови продажу, а, отже, як засіб посилення конкуренції на ринку. Серед дослідників останнього підходу слід виокремити Л. Телсера [525, с. 537–562], Дж. Баттреса [358 с. 465–492], Л. Бенхема [344, с. 337–352], Дж. Гроссмана, К. Шапіро [416, с. 63–81] та інших. Ступінь відповідності кожного із підходів економічним реаліям прийнято класифікувати за типом досліджуваних рекламних повідомлень. Поширеною при цьому є думка про те, що переконуюча реклама, завданням якої є деформація функцій індивідуальних корисностей споживачів, на противагу інформативній як джерелу інформації щодо товарів та умов їх реалізації, сприяє формуванню, утриманню, експлуатації й посиленню фірмами власної

ринкової влади, тоді як інформативна реклама обмежує асиметрію інформації на ринку, а з нею – і ринкову владу його операторів.

Погоджуючись із таким трактуванням загального вектора дії кожного із зазначених типів реклами в економіці інформаційної асиметрії, ми все ж вважаємо передчасним твердження щодо однозначно позитивного впливу інформативної реклами на рівень конкуренції на ринку й в економіці загалом. Проте перш ніж вдатися до обґрунтування цієї позиції, слід зробити ще один акцент на переконуючій рекламі. Своє дослідження впливу реклами на інститут асиметрії інформації, а разом з ним і на міру належної рекламодавцям ринкової влади ми почали із переконуючої реклами не випадково. Адже саме цей тип реклами переважає в сучасній економіці. Керуючись розробленою в 70-х роках ХХ ст. А. Резніком та Б. Стерном методологією дослідження ринку реклами, що дозволила свого часу встановити засилля переконуючої реклами в економіці США [486, с. 50–53], нами було здійснено аналіз сучасної структури вітчизняної реклами (дод. Б). До вибірки дослідження було включено 1000 рекламних повідомлень – по 200 для кожної групи, класифікованої за джерелом рекламної інформації: телебачення, радіо, преса, Інтернет і зовнішня реклама (табл. 3.1).

Як показали результати дослідження, у кожній із груп, за винятком радіореклами, переважає саме переконуюча реклама, що в цілому становить понад 60% усіх досліджених рекламних повідомлень. Та й у групі найбільш інформативної радіореклами частка переконуючої є значною і становить 42%. А це означає, що у переважній більшості випадків рекламні повідомлення замість того, щоб інформувати споживача про наявні на ринку товари та послуги, їх ціни та умови продажу – тобто обмежувати й без того значну інформаційну асиметрію, перетворюють споживача на об'єкт власних маніпуляцій.

Структура реклами в Україні, січень–лютий 2013 р.

Тип рекламного повідомлення	Джерело рекламної інформації											
	Телебачення		Радіо		Преса		Інтернет		Зовнішня реклама		Разом	
	кіль- кість	%	кіль- кість	%	кіль- кість	%	кіль- кість	%	кіль- кість	%	кіль- кість	%
Усього	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	1000	100
у т.ч.												
переконаюча	118	59	84	42	122	61	139	69,5	141	70,5	604	60,4
інформативна	82	41	116	58	78	39	61	30,5	59	29,5	396	39,6
у т.ч.												
– з інформацією щодо ціни	11	5,5	8	4	13	6,5	27	13,5	20	10	79	7,9
– з інформацією щодо характеристик товару	64	32	40	20	37	18,5	18	9	15	7,5	174	17,4
– з інформацією щодо умов продажу	7	3,5	68	34	28	14	16	8	24	12	143	14,3

Джерело: складено автором за даними дод. Б.

Інформативний характер реклами, на противагу переконуючому, в умовах асиметрії інформації ще не гарантує відсутності таких маніпуляцій. М. Єрмошенко зазначає, що в умовах сучасного науково-технічного прогресу, коли споживач отримує величезну кількість інформації про високо-технологічні товари і осмислений вибір потребує знань, які далеко перевищують можливості пересічної людини, разом із потоком товарів на споживача «лине», звалюється потік рекламних сигналів, метою яких є свідомо маніпуляція його споживчим вибором [92, с. 15]. А Л. Донскова взагалі закликає до визнання таких дій порушеннями нормативних вимог до змісту комерційної інформації та пропонує класифікувати їх як інформаційне лукавство [88, с. 90].

Розглянемо ті наукові праці, які апелюють до позитивного впливу реклами на суспільний добробут. Фактично усі вони концентруються на здатності реклами розповсюдити інформацію про ціни товарів та послуг, знизивши тим самим природну дисперсію цін. Наприклад, у моделі Баттерса, виходячи з однорідності продукції, доведено, що основним завданням реклами є інформування споживачів щодо ціни товару в різних точках продажу. Тоді за єдиного рівня резервної ціни товару m продавці випадковим чином розміщують рекламні оголошення щодо рівня чистої ціни товару в їх магазині. Таким чином задається ціна та територіальні межі ринку¹. Здійснюючи моніторинг рекламних оголошень, споживачі придбають товар за найменшою ціною, якщо така не перевищуватиме m . За відсутності реклами або в разі, коли до споживачів доходять тільки ті повідомлення, в яких ціна перевищує m , не купується нічого. Таким чином, реклама, на думку Дж. Баттерса, створює суспільні вигоди, з одного боку, забезпечуючи взаємовигідну торгівлю, а з іншого, – зменшуючи дисперсію цін [315, с. 191]. Пізніше Дж. Гроссман і К. Шапіро позбавляють цю модель обмеження на однорідність продукції, додавши до рекламних повідомлень інформацію щодо місця розташування торговця

¹ Про взаємозв'язок резервної ціни, чистої ціни продажу й територіальних меж ринку див. п. 2.1.

чи характеристики товару, яка в моделі С. Салопа виконує роль плеча диференціації, а також наводять статистичні підтвердження власної думки [416, с. 63–81].

Популярним підтвердженням чинності моделей Дж. Баттерса та Дж. Гроссмана і К. Шапіро, статистичною ілюстрацією позитивного впливу реклами на суспільний добробут є численні дослідження рівня та дисперсії цін на окуляри, контактні лінзи, а також послуги офтальмологів у США середини минулого століття. Як показують результати відповідних емпіричних досліджень, у тих штатах, де реклама цін відповідних товарів та послуг була заборонена, ціни були вищими в середньому на 45% порівняно зі штатами, де така реклама була дозволеною [313, с. 568].

Враховуючи вищесказане, звернімося ще раз до отриманих нами даних щодо структури вітчизняної реклами (табл. 3.1). Цінові повідомлення, які є основою наведених моделей позитивного впливу реклами на суспільний добробут, у дослідженій нами вибірці склали не більше 8%. А це означає, що тільки 8% всієї вітчизняної реклами є сприятливою для розвитку конкуренції й обмеження ринкової влади компаній. При цьому більш прискіпливий аналіз рекламних повідомлень, віднесених до групи цінових, виявляється ще більш критичним. Так, наприклад, галузевий аналіз групи цінових рекламних повідомлень виявив, що беззаперечним лідером цінової реклами в Україні є сфера роздрібної торгівлі. Понад 40% усіх досліджених рекламних повідомлень рекламували саме послуги роздрібних торговців. Останні ж виявляються здатними маніпулювати споживчим попитом не тільки шляхом переконуючої чи диференціюючої реклами, але й з використанням інституту цінових оголошень. Кожна одиниця продукції, що продається у вітчизняних супермаркетах, має власну торговельну націнку. Водночас пересічний споживач дуже рідко обмежується купівлею одного найменування товару в супермаркеті. А, отже, маємо ситуацію, коли приваблений повідомленою в рекламі низькою ціною деякого товару споживач, прийшовши до супермаркету, купує разом із дешевим товаром ще цілий ряд товарів зі значно вищими торговельними

націнками ніж ті, що призначаються на аналогічні товари в інших торговельних точках. Таким чином, цінова реклама замість описаної Дж. Баттерсом, Дж. Гроссманом і К. Шапіро функції зниження дисперсії цін, а з нею й величини економічної ренти фірм – носіїв ринкової влади, призводить до протилежного ефекту.

Ще одним аргументом на користь виключення цінових повідомлень операторів роздрібної торгівлі з числа тих, що обмежують інформаційну асиметрію, а, отже, й ринкову владу рекламодавців, є результати емпіричних досліджень готовності споживачів до переключення між послугами різних роздрібних торговців, отримані нами в ході більш ранніх досліджень (табл. 3.2).

Як бачимо з табл. 3.2, тільки 35,7% споживачів є чутливими до цінових змін при виборі місця здійснення покупок, а, отже, такими, що вдадуться до пошуку найдешевшого торговельного об'єкта шляхом рекламного моніторингу. Решта ж сприймає цінову рекламу торговельних об'єктів як звичайне нагадування про їх існування у відповідному ринковому сегменті, тобто як переконуючу рекламу.

Таблиця 3.2

Готовність покупців до переключення споживання між торговельними об'єктами у разі невеликих, але помітних і тривалих змін умов продажу [161, с. 229]

Умови продажу, що підлягають невеликій, але помітній і тривалій зміні	% респондентів, які	
	переключаться на споживання в іншому торговельному об'єкті	продовжуватимуть споживання в традиційному місці здійснення покупок
Цінові (5%)	37,5	56,7
Нецінові	83,3	16,7

Щоправда, для операторів роздрібної торгівлі навіть жорстка цінова реклама, що теоретично повинна призводити до обмеження їх ринкової влади, не забезпечує відповідного

ефекту з тієї причини, що вилучення основної вартості економічної ренти торговцями відбувається не на нижньосуміжному ринку реалізації продукції кінцевому споживачеві, а на верхньосуміжному ринку закупівлі продукції для подальшої реалізації. Причина такого зміщення приховується знову ж таки в інформаційній асиметрії.

Сучасний роздрібний торговець суттєво відрізняється від торговця середини минулого століття. Ще п'ятдесят років тому відомі споживачам виробники, контролюючи завдяки інтенсивній рекламі потоки споживчої інформації, домінували у відносинах з торговельними підприємствами. Е. Тоффлер зазначає, що в інформаційному потоці вони займали позицію між споживачами і торговельними підприємствами. Знаючи де, кому, як і яку продукцію своєї компанії продати, вони володіли достатньою владою, щоб диктувати роздрібному торговцю фактично увесь спектр умов реалізації своєї продукції, й робили це, максимізуючи власну економічну ренту, в тому числі й шляхом її перерозподілу від торговельних агентів [286, с. 123–124]. Сьогодні ситуація є прямо протилежною. Кодування товарів й запровадження торговельними підприємствами електронних скануючих систем сконцентрувало під їх контролем максимально повну інформацію щодо споживчих уподобань, купівельної спроможності споживачів, найбільш вдалих місць розташування та форм просування товару. І тепер уже не виробники, а торговці, володіючи інформаційною перевагою, диктують виробникам умови постачання продукції на полиці своїх магазинів від цін й до оформлення упаковки, перерозподіляючи економічну ренту в галузі на свою користь [286, с. 126–131].

Таким чином, відкоригувавши вибірку цінової реклами шляхом виключення з неї рекламних повідомлень операторів роздрібною торгівлі, отримуємо суттєве скорочення частки суспільно корисної реклами, яка в результаті становитиме 4,6%. А це занадто мало, щоб виправдати інститут реклами, обґрунтувавши його додатний внесок у суспільний добробут.

Повертаючись же до іншої складової інформативної реклами – так званої диференціюючої реклами (реклами, що інформує про характеристики товару та умови його продажу), що має на меті роз'яснити споживачам різницю між існуючими на ринку товарами й спрямувати його на споживання товару, здатного найбільш повно задовольнити потреби споживача, то тут потенціал утворення й експлуатації інформаційної асиметрії з метою максимізації власної ринкової влади та відповідної їй економічної ренти є найбільш неоднозначним. Одні вчені аргументовано доводять, що диференціююча реклама здатна знизити природний рівень інформаційної асиметрії на ринку, поширюючи серед споживачів інформацію про наявність товарів та міру їх замінності. Як результат – цінова еластичність попиту на товари, що інтенсивно рекламуються, є вищою (табл. 3.3), а це в свою чергу є запорукою скорочення ринкової влади фірм-виробників / продавців¹. Інші дослідники засвідчують обернений зв'язок між інтенсивністю галузевої реклами й ціною еластичністю попиту (табл. 3.3). Їхня аргументація, як правило, зводиться до зростання умовної диференціації товарів на ринку, здатного посилити усвідомлення неадекватності існуючих замінників та, відповідно, забезпечити уявне віддалення окремих товарів якомога далі один від одного в координатах споживчих характеристик блага, створюючи зони ринкової влади. Описуючи цей феномен, Дж. Гелман і С. Салоп зауважують: «Для непоінформованих індивідів Coca-Cola і Pepsi, напевне, будуть абсолютними замінниками, тоді як багато з тих, хто регулярно споживає продукти із вмістом коли, завжди віддають перевагу одному напою перед іншим» [315, с. 200].

¹ Взаємозв'язок між еластичністю попиту за власною ціною блага і ринковою владою фірми-виробника / продавця досліджено в п. 2.2.

Таблиця 3.3

**Дослідження впливу реклами на еластичність попиту
за власною ціною блага [475, с. 152]**

Автор, рік дослідження	Тип дослідження	Товарна вибірка дослідження	Характер зміни еластичності попиту
Benham L., 1972	емпіричне	окуляри	зростаючий
Comanor W.S., Wilson T.A., 1974	емпіричне	38 споживчих товарів	спадний
Eskin G.J., 1975	експериментальне	товари щоденного попиту	зростаючий
Cady J., 1976	емпіричне	рецептурні лікарські засоби	зростаючий
Prasad V.K., Ring L.W., 1976	експериментальне	консерви	спадний
Lambin J.J., 1976	емпіричне	споживчі товари	спадний
Eskin G.J., Baron P.H., 1977	експериментальне	товари щоденного попиту	зростаючий
Wittink D.R., 1977	емпіричне	споживчі товари ¹	зростаючий
Schultz R.L., Vanhonacker W.R., 1978	емпіричне	товари щоденного попиту	спадний
Farris P.W., Reibstein D.S., 1979	емпіричне	база даних «Profit Impact of Market Strategy»	спадний
Albion M.S., Farris P.W., 1982	емпіричне	споживчі товари	зростаючий
Moriarty M., 1983	емпіричне	дешеві продовольчі товари	спадний
Gatignon H., 1984	емпіричне	авіап перевезення та суміжні послуги	зростаючий
Raman K., 1984	емпіричне	дешеві споживчі товари	зростаючий
Krishnamurthi L., Raj S.P., 1985	експериментальне	споживчі товари	спадний
Bolton R.N., 1989	емпіричне	споживчі товари	спадний
Vanhonacker W.R., 1989	емпіричне	споживчі товари	нелінійна, переважно зростаюча залежність

¹ Об'єктом дослідження були не самі споживчі товари, а звіти аудиторської компанії Selling Areas – Marketing Inc. щодо руху товарів від оптових постачальників до роздрібних торговців.

Незважаючи на різновекторний вплив диференціюючої реклами на значення еластичності споживчого попиту й відповідний йому ризик посилення ринкової влади виробника / продавця певного товару, суспільно небезпечною вона стає тільки тоді, коли диференціація товарів перестає бути реальною, все більше зміщуючись у площину умовних, надуманих відмінностей між товарами, породжених зусиллями рекламистів. М. Мацієвський називає таку диференціацію фантомною [168, с. 48].

Про випадки фантомної диференціації ще у 1877 році писав Вальрас [24, с. 377], проте швидка інформатизація суспільства сьогодні суттєво підвищила її масштаби, виявившись потужним каталізатором такого шахрайства з боку виробників / продавців товару, заснованого на інформаційній асиметрії. Для підтвердження цієї тези можна навести динаміку порушень законодавства України про захист економічної конкуренції у вигляді поширення інформації, що вводить в оману (оманливої реклами). Протягом останніх чотирьох років з моменту внесення поправок до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», якими було визнано дії суб'єкта господарювання щодо повідомлення безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання, порушенням законодавства у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, кількість таким чином кваліфікованих порушень постійно зростає (рис. 3.6). Розповсюдження інформації, що вводить в оману, є найпоширенішим із видів недобросовісної конкуренції і щороку становить близько 90% таких правопорушень.

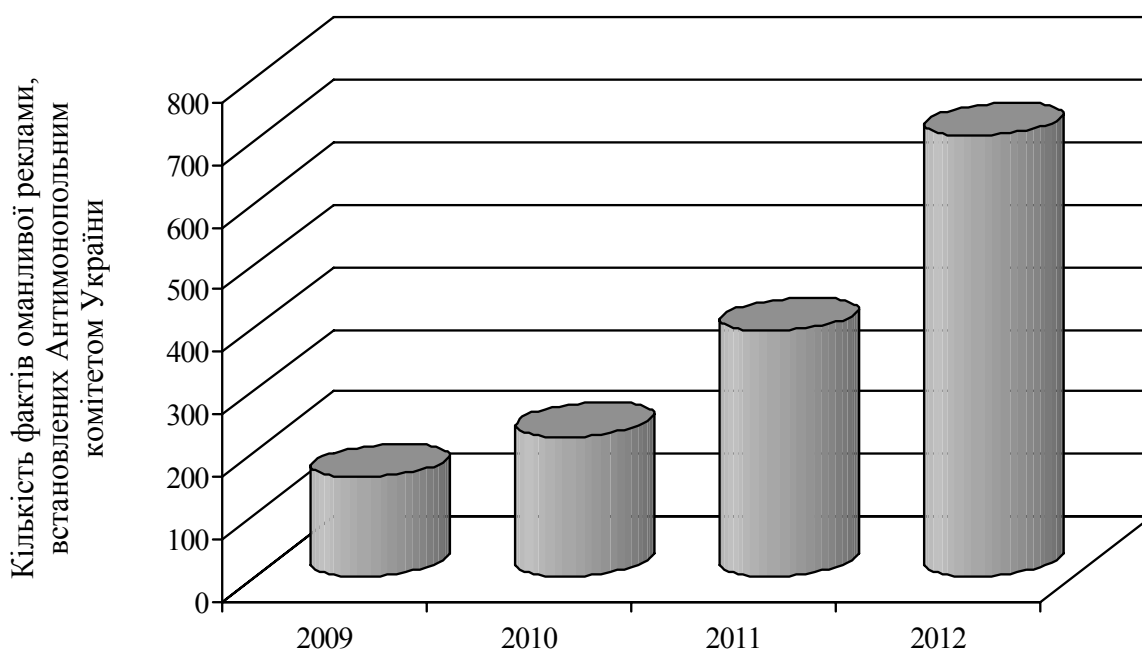


Рис. 3.6. Оманлива реклама в Україні, 2009–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [102–105].

Використання суб'єктами господарювання фантомної диференціації або поширення інформації, що вводить в оману, як його кваліфікує вітчизняне законодавство, зменшує алокативну ефективність економіки, примушуючи її до обміну обмежених економічних ресурсів не стільки на дійсну корисність, скільки на ілюзію кращого задоволення потреби. Інвестиції в збільшення національних активів, що могли б стати запорукою економічного зростання, сьогодні все частіше розподіляються на витрати пошуку ренти (в тому числі витрати на диференціюючу рекламу чи її переконуючий аналог) та економічну ренту тих суб'єктів, що, використовуючи відповідний інструмент посилення інформаційної асиметрії, встановили контроль на системою споживчих уподобань.

Виявити випадки фантомної диференціації в рекламних повідомленнях непросто не тільки до придбання товару, але часом і за результатами його тривалого використання. Адже

частка розшукуваних товарів¹ у товарній структурі диференціуючої реклами в середньому становить 36%, а у випадку телереклами як такої, що орієнтована на найбільшу аудиторію споживачів, знижується до 11,3% (табл. 3.4). Тобто близько двох третин рекламних повідомлень вимагатимуть від покупця принаймні однієї покупки для встановлення відповідності товару заявленим у рекламі властивостям, а у майже 19% випадків встановлення такої відповідності взагалі є неможливим з огляду на віднесення рекламованих таким чином товарів до групи товарів на довірі. До числа останніх насамперед належать медичні послуги, ліки, косметика, окремі види засобів особистої гігієни, вплив яких на людський організм вивчити дуже складно.

Таблиця 3.4

Товарна структура диференціуючої реклами в Україні, січень–лютий 2013 р.

Джерело рекламної інформації	Тип товару, що рекламується (%)		
	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі
Телебачення	11,3	32,4	56,3
Радіо	44,4	51,9	3,7
Преса	35,4	47,7	16,9
Інтернет	50,0	44,1	5,9
Зовнішня реклама	46,2	48,7	5,1
Разом	36,0	45,4	18,6

Джерело: складено автором за даними дод. Б.

¹ Розшукувані товари – товари, якість яких та відповідність заявленим у рекламі характеристикам споживач може встановити до моменту їх придбання. Товари, що перевіряються, – це товари, якість та відповідність яких заявленим у рекламі характеристикам встановлюється за результатами споживання, наприклад – смак страв у ресторані. Товари на довірі – це товари, якість та відповідність заявленим у рекламі характеристикам яких складно встановити навіть після споживання.

Поєднання фактів концентрації диференціюючої реклами саме на цих двох групах товарів зі зростаючою динамікою оманливих рекламних повідомлень дозволяє виробникам / продавцям не тільки нарощувати свою ринкову владу, але й ефективно її експлуатувати, призначаючи вищі ціни на свою продукцію без інвестування в покращання якості чи інших реальних характеристик блага, що могло б виправдати вищу порівняно із товарами-аналогами ціну. Для підтвердження цієї думки нами було здійснено порівняння якісних оцінок ряду споживчих товарів, отриманих за результатами сліпих тестувань, із цінами цих товарів у торговельній мережі. Результати проведеного дослідження показали суттєве коливання показника кореляції між досліджуваними змінними для різних груп товарів. Наприклад, для таких товарів, як твердий сир, маргарин, фільтри для води, коефіцієнт кореляції максимально наближався до одиниці, тоді як для апельсинового соку, олії, чаю, негазованої води він набував від'ємних, а часом і досить великих у абсолютному вимірі значень. Зрештою, середній рівень коефіцієнта кореляції для вибірки із 117 товарів у 25 товарних групах склав 0,4, що свідчить про слабку кореляцію між якісними характеристиками товару (оціненими за результатами споживчого, експертного тестувань та лабораторної експертизи) і його ціною (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Аналіз взаємозв'язку між якістю і цінами споживчих товарів в Україні, 2012 р.

Товарна група	Коефіцієнт кореляції «ціна–якість»
Електрична м'ясорубка	0,59
Блендер	0,54
Вода мінеральна негазована	-0,94
Сир твердий «Радомер»	1
Морозиво	0,77
Нектар «Мультівітамін»	0,78
Печериці мариновані	0,24
Олія рафінована	-0,3

Закінчення табл. 3.5

Товарна група	Коефіцієнт кореляції «ціна–якість»
Фен	0,49
Масляний обігрівач	-0,19
Чай чорний з бергамотом	-0,31
Ковбаса (сервелат)	0,08
Червона ікра	0,83
Молоко 2,5%	0,83
Яйця	0,79
Консервована кукурудза	0,47
Фільтр для води (глечик)	0,94
Тефлонова сковорода	0,40
Родзинки	-0,08
Маргарин	0,97
Рис	0,76
Хлібопічка	0,31
Шпроти	0,83
Пельмені свино-яловичі	0,64
Сік апельсиновий	-0,34
Середнє значення коефіцієнта кореляції «ціна–якість»	0,40

Джерело: складено автором за даними дод. В.

Виявлений низький рівень кореляції «ціна–якість» не обов'язково, хоча й найбільш ймовірно, забезпечується диференціюючою рекламою, але він однозначно свідчить на користь інформаційної асиметрії та її свідомого використання суб'єктами господарювання з метою максимізації як власної ринкової влади, так і економічної ренти як її результату.

Висновки до п. 3.1. Підсумовуючи матеріал, слід зазначити, що інформаційна асиметрія між чинним чи потенційним носіями ринкової влади і їх постачальниками, споживачами, конкурентами тощо формує таке інституціональне середовище, в якому свідоме формування, утримання й експлуатація ринкової влади відповідним суб'єктом стають простішими й більш ефективними як з точки зору мінімізації витрат пошуку ренти для такої фірми, так й точки зору досягнутого результату. Це стає зрозумілим під час аналізу

репутаційних ігор та пов'язаних з ними стратегій хижацького ціноутворення, рекламних кампаній, спрямованих на деформацію функцій корисності і товарних кривих попиту, оманливу рекламу тощо. При цьому незалежно від того, який саме із перелічених інструментів використовується, в результаті маємо скорочення алокативної ефективності та втрати суспільного добробуту: чи то зумовлені монопольним скороченням випуску, чи то – негативним зовнішнім ефектом переконуючої реклами у сфері споживання, чи то – нерівноцінним обміном обмежених економічних ресурсів на породжену оманливою рекламою ілюзію кращого задоволення потреб. Результати емпіричного дослідження структури вітчизняної реклами свідчать про те, що частка безумовно корисної реклами в економіці України на сьогодні є надзвичайно малою, складаючи менше 5% від усіх рекламних повідомлень. Натомість апріорі шкідлива для конкуренції переконуюча реклама займає більше 60% вітчизняного рекламного простору. За таких умов відносини конкуренції в економіці об'єктивно деформуються, дозволяючи виробникам / продавцям не тільки нарощувати свою ринкову владу, але й ефективно її експлуатувати, призначаючи вищі ціни на свою продукцію без інвестування в покращання якості чи інших реальних характеристик блага, що могло б виправдати зростання цін.

3.2. Регуляторна політика держави

У першому розділі монографії нами вже обґрунтовано неспроможність теорії суспільного інтересу в поясненні ролі держави в сучасній економіці, цілей та механізмів державного регулювання загалом й регуляторної політики зокрема. Тому, уникаючи дублювань, ми одразу ж акцентуємо свою увагу на факторі суб'єктивізму, притаманному чинним регуляторним системам. А. Олейник зазначає, що в сучасному світі відсутні країни, в яких держава виконує виключно роль «нічного сторожа» [198, с. 10]. Неокласичне розуміння ролі і місця держави в економічній системі є не просто застарілим.

Це – атавізм, що стримує розвиток економічної науки, роблячи її короткозорою й спрямовуючи у тому напрямку, який є вигідним владним елітам. Американський соціолог Д. Гілберт вказує на те, що трьома гілками влади в сучасному світі є не законодавча, виконавча та судова, а економічна, політична й символічна. І всі вони зазвичай, об'єднуючись, концентруються під контролем обмеженої групи осіб [120].

Тому актуальності набуває дослідження підходів до поєднання відповідних гілок влади, насамперед перших двох – політичної й економічної. Цей напрям в економічній теорії найбільше досліджувався представниками теорії суспільного вибору. Зокрема, слід виділити два протилежні підходи до організації такого владного об'єднання: теорію дорожньої каси та теорію регуляторного захоплення. Розглянемо їх більш детально.

Теорія дорожньої каси розглядає відносини між державою і бізнесом як такі, що організовані в рамках діади влади з домінуючою роллю держави і підпорядкованою роллю суб'єктів господарювання. При цьому від класичного підходу до дослідження системи державного регулювання й державної влади як його передумови теорію дорожньої каси відрізняє акцент на свідомій діяльності державних службовців щодо створення такої регуляторної бази, інституціональних умов господарювання, в яких максимізації підлягатиме не суспільний добробут, а добробут представників регулятора [349, с. 9]. Керуючись своєю регуляторною монополією, ці представники захоплюють частину прибутку суб'єктів господарювання за рахунок стягнення з них плати за входження в ринок чи функціонування на ринку, аналогічно стягненню дорожньою касою плати за проїзд платною дорогою [199, с. 21–22]. В. Дементьев називає таку плату політичною рентою [81, с. 269].

Діапазон благ, що входять до складу політичної ренти, є надзвичайно широким – від додаткових грошових доходів і розширення можливостей одержання матеріальних благ до різного роду благ нематеріального порядку (влади, поваги,

престижу тощо) [186, с. 56]. Цей факт разом із відсутністю належного статистичного обліку надаваних адміністративних послуг, їх дійсної вартості (розбіжність у різних офіційних оцінках вартості адміністративних послуг в Україні у 2010 році склала 14 млрд грн [283]) і рентабельності, не говорячи вже про таку апріорі нелегальну складову політичної ренти, як хабарі, обмежує можливості її кількісної оцінки. З огляду на це переважна більшість дослідників теорії дорожньої каси йдуть іншим шляхом, досліджуючи ті регуляторні обмеження, адміністративні бар'єри, з якими стикаються фірми при входженні в ринок чи функціонуванні на ньому.

Так, С. Дянков, Р. Ла-Порта, Ф. Лопез-де-Сіланес і А. Шлейфер серед критеріїв оцінювання таких обмежень називають правила входження на ринок, реєстраційні вимоги, в тому числі кількість реєстраційних процедур, їх вартість та тривалість [382, с. 6]. Досліджуючи економіки різних країн світу, виявляємо пряму залежність між цими показниками та оберненим індексом відчутності корупції¹ як інтегральним індикатором своєкорисливого впливу представників регуляторних агентств на економіку країни (рис. 3.7). Ця залежність є відчутною, хоча й не монотонною. Для окремих країн вона порушується, вимагаючи критичного оцінювання теорії дорожньої каси як способу пояснення системи взаємовідносин між державою і бізнесом.

Високий рівень адміністративних бар'єрів входження в ринок, забезпечений системою державних регуляторів з метою максимізації політичної ренти, має один досить потужний зовнішній ефект – він консервує ринкову структуру і, захищаючи чинних учасників ринку від потенційної конкуренції, посилює їх ринкову владу. Максимізація політичної ренти, як і економічної, є короткостроковою стратегією, оскільки вирощує собі конкурента – у цьому випадку носія іншого із наведених типів влади – економічної, а точніше – ринкової.

¹ У дослідженні нами використано не прямий, а обернений індекс відчутності корупції [10-ІВК]. Таку інверсію здійснено з метою полегшення сприйняття показника, що за своєю назвою є негативним, але передбачає оцінку по прямій шкалі.

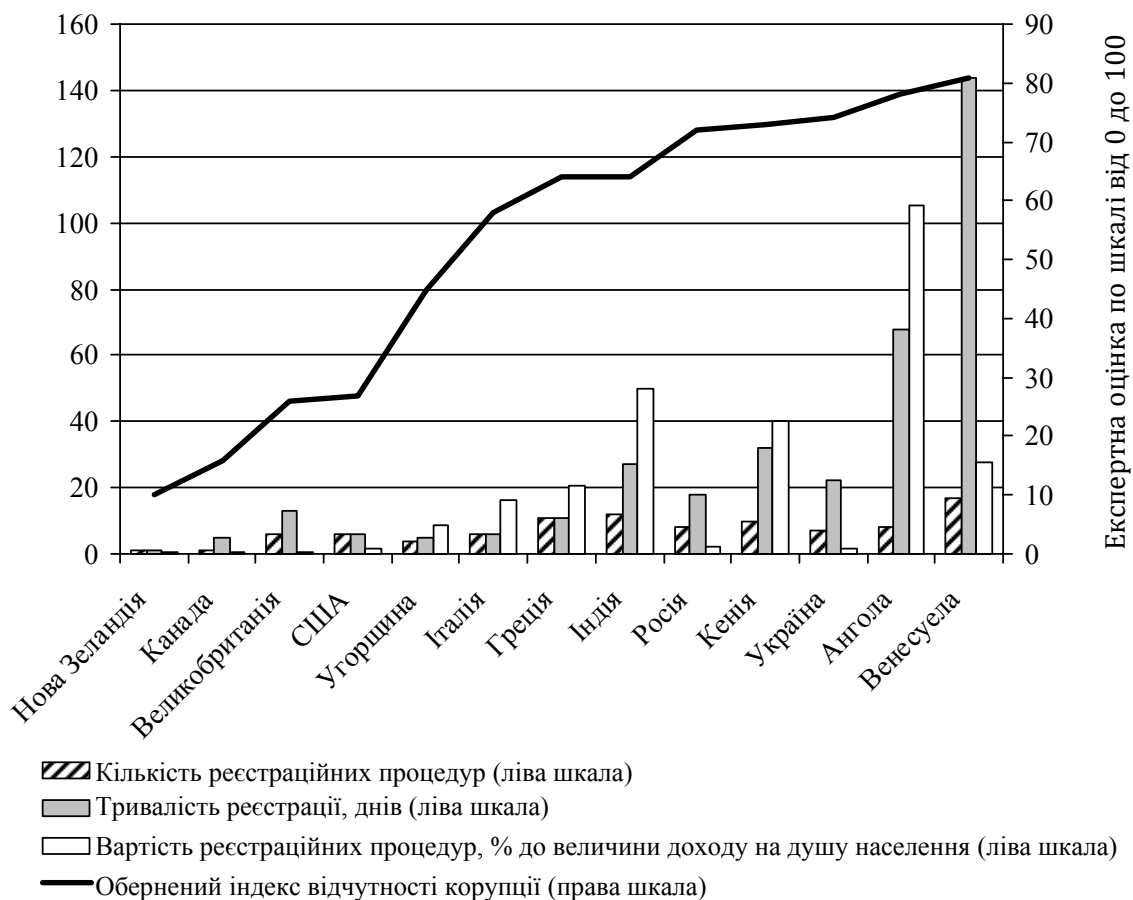


Рис. 3.7. Аналіз взаємозалежності між висотою адміністративних бар'єрів та рівнем корупції в економіці, 2012 р.

Джерело: побудовано автором за даними [371; 385].

На відміну від теорії дорожньої каси, теорія регуляторного захоплення, яка передбачає обернений характер взаємозв'язку між фірмою й державою в структурі владної діади, не містить такого саморуйнівного механізму. Навпаки, породжена монополізацією ринкова влада прагне максимізації не стільки короткострокової економічної ренти, скільки її міжчасового аналога, інвестуючи в державний захист, підтримку й посилення власної монополії. А. Етціоні пише: «...чисті економічні монополії логічно є можливими, але на практиці зустрічаються рідко й характеризуються нестабільністю, тоді як засновані на політичній та економічній владі монополії є повсюдними, і такими, що вирізняються стійким характером» [396, с. 227].

Аналогічної точки зору дотримуються й інші відомі вчені-економісти, серед яких М. Фрідман [293, с. 153],

Ф. Хайек [295, с. 137], В. Ойкен [196, с. 348], Д. Норт [191, с. 92], Й. Шумпетер [319, с. 50], Дж. Стіглер [516, с. 3–21]. Останній розглядає державу як деякий аморфний механізм, а державну владу як потенційний ресурс чи загрозу для кожної із галузей в економіці. Керуючись своєю владою заборони та примусу, владою забирати або давати гроші, держава не тільки може, але й реально здійснює селективний підтримуючий або обмежувальний вплив стосовно до великої кількості галузей національної економіки [516, с. 3].

Це визначення, що лежить в основі теорії регуляторного захоплення, не просто змінює вектор впливу в структурі владної діади, але робить крок до її розширення. Держава цікава суб'єктам захоплення не стільки своїми активами, скільки притаманною їй силою примусу. А це означає, що вона не може бути об'єктом ринкової влади, виступаючи радше посередником, каталізатором, підсилювачем впливу фірми – носія ринкової влади на інших суб'єктів господарського обороту в обмін на деяку величину політичної ренти. Таким чином, владна діада перетворюється на тріаду на чолі з суб'єктом ринкової влади¹ (рис. 3.8).

Критики такого підходу можуть заперечити роль саме ринкової влади у реалізації описаної моделі регуляторного захоплення, зауважуючи про те, що будь-яка потужна фірма чи інша організація у своєму прагненні підпорядкувати механізм державного регулювання ринку / галузі / економіки в цілому й поставити його на службу власним інтересам може зайняти місце на верхівці владної тріади, інвестуючи час і кошти в реалізацію цього завдання. Проте не слід забувати, що відсутність у фірми ринкової влади ставить її в один ряд з іншими претендентами на отримання державних привілеїв. А це означає, що відповідь на питання, кому саме вони дістануться, а хто буде вимушений коритися монопольній волі державного фаворита, буде залежати від того, яка із задіяних до політичного торгу суспільних груп здобуде в ньому перемогу.

¹ Такий підхід до побудови тріади влади є відмінним від запропонованого А. Олейником, де ключова роль в організації владного трикутника належить державі [199, с. 27].

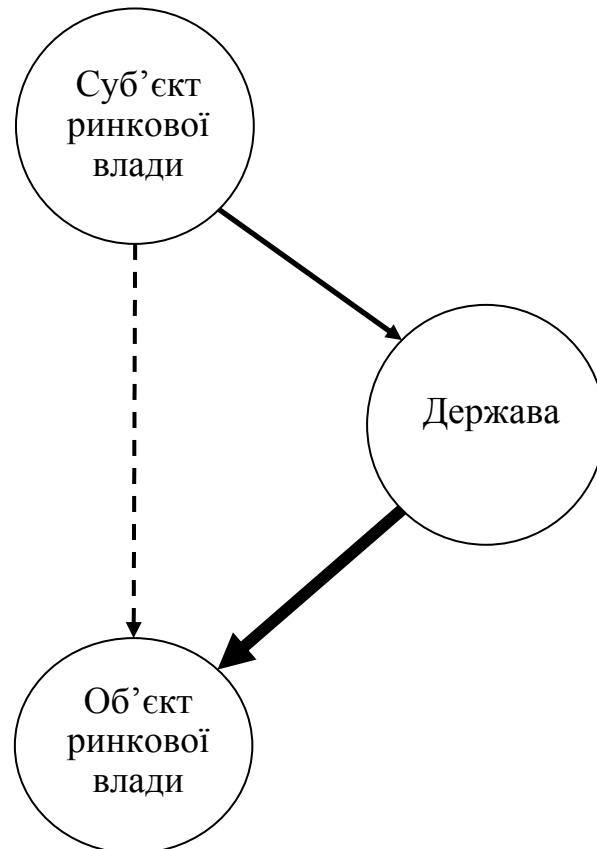


Рис. 3.8. Модель регуляторного захоплення: триада влади

Джерело: побудовано автором.

Намагаючись формалізувати зазначений процес, Г. Бекер у 80-х роках ХХ ст. запропонував власну модель політичної рівноваги [343, с. 371–400]. Припускається, що існує тільки дві потужні й зацікавлені у запровадженні / обмеженні державного регулювання суспільні групи з протилежними інтересами¹. Кожна з груп може підвищити свій економічний добробут, впливаючи на регуляторну політику. При цьому величина чистого трансферту багатства (T), який одержить зацікавлена група, є функцією від тих зусиль / витрат пошуку ренти, що докладаються / витрачаються нею для забезпечення тиску на законодавців та регуляторні органи (p_1), а також тих

¹ Спроможність моделі пояснити реальний процес політичного торгу забезпечується перерозподільчим характером державного втручання в економічні процеси.

зусиль /витрат, яких докладає/ витрачає інша зацікавлена група для забезпечення протидії державних функціонерів встановленню відповідного типу регулювання (p_2):

$$T = f(p_1; p_2) \quad (3.2)$$

Якщо вважати за Г. Бекером, що сукупний вплив зацікавлених груп на механізм державного регулювання є величиною сталою, а результат політичного торгу залежить тільки від інтенсивності впливу однієї групи порівняно з впливом іншої, то для кожної із зацікавлених груп можна побудувати криві найкращої реакції в координатах витрат пошуку ренти (рис. 3.9).

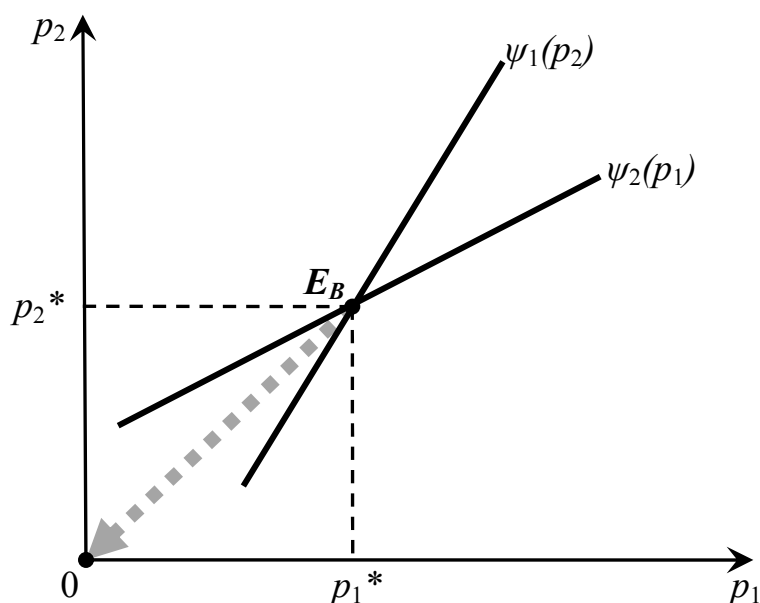


Рис. 3.9. Політична рівновага: модель Бекера

Джерело: побудовано автором за [26, с. 408–410].

Перетин цих кривих реагування забезпечить такий результат політичного торгу, що матиме ознаки рівноваги за Нешем, але не задовольнятиме параметри оптимальності за Парето [26, с. 408–410]. Скажімо, зацікавлені групи в протидії одна одній зуміли уникнути погіршення умов господарювання для

кожної порівняно із вихідними і зберегти незмінним інституціональне середовище на ринку, в галузі, економіці тощо. Але в ході самого політичного торгу вони понесли суттєві й непродуктивні витрати на пошук ренти, що в результаті склали вартість політичної ренти для відповідного регулятора. Цих витрат можна було уникнути у разі досягнення попередньої домовленості про відмову від політичного лобювання ($E_B \rightarrow 0$).

Наскільки ймовірною є така домовленість? Чи забезпечує вона довгострокову політичну рівновагу, на протипагу політичній рівновазі Бекера? Спробуємо змодельовати відповідний політичний торг у категоріях теорії ігор, а, точніше, її найпростішої моделі – дилеми в'язнів.

Виграш кожної з зацікавлених груп (А і В) від зробленого вибору щодо інвестування в політичну підтримку власного типу регулювання представлено в квадрантах матриці на рис. 3.10 за принципом ранжування від кращої альтернативи до гіршої. Тобто $A_1 > A_2 > A_3 > A_4$ та, відповідно, $B_1 > B_2 > B_3 > B_4$.

Як бачимо з рис. 3.10, домінантною в такій грі буде стратегія обох груп щодо регуляторного протистояння, яка забезпечує їм рівновагу за Нешем (A_3/B_3), тоді як Парето-оптимальний варіант політичної домовленості (A_2/B_2) забезпечує лише умови короткострокової рівноваги із вбудованим механізмом саморуїнування.

		<i>Група В</i>	
		Інвестувати в політичну підтримку	Не інвестувати в політичну підтримку
<i>Група А</i>	Інвестувати в політичну підтримку	A_3 / B_3	A_1 / B_4
	Не інвестувати в політичну підтримку	A_4 / B_1	A_2 / B_2

Рис. 3.10. Матриця виграшів рівнозначних учасників політичного торгу

Джерело: побудовано автором.

Ситуація кардинально змінюється, якщо рівнозначних учасників політичного торгу замінити на різнозначних. Якщо одну із зацікавлених груп, наприклад, групу *A*, буде представляти деяка фірма – носій ринкової влади, а іншу – групу *B* – її позбавлені такої влади конкуренти / потенційні конкуренти / споживачі, то домінантна стратегія поведінки відповідних зацікавлених груп зміститься в правий верхній кут матриці (A_1/B_3) (рис. 3.11). Якщо рішення не прийняла домінуюча фірма, оптимальною стратегією її позбавлених влади опонентів буде уникнення будь-якого політичного лобювання. Їх сила протистояння у кожному разі буде замалою для перемоги у грі, результатом якої, найбільш ймовірно, стане замовлене фірмою – носієм ринкової влади регулювання, а, отже, немає жодного сенсу витратити кошти на пошук ренти. Для самої ж фірми – носія такої влади вигідним буде мінімальне інвестування в політичну підтримку власної моделі регулювання ринку, галузі, економіки.

		<i>Група B (позбавлені влади опоненти A)</i>	
		<i>Стратегії</i>	
<i>Група A</i> <i>(носій ринкової влади)</i>	Інвестувати в політичну підтримку	A_2	A_1
	Не інвестувати в політичну підтримку	A_4	A_3
		B_4	B_3
		B_1	B_2

Рис. 3.11. Матриця вигравів різнозначних учасників політичного торгу

Джерело: побудовано автором.

При цьому слід зазначити, що величина чистих суспільних втрат, понесених на лобювання та перетворених фірмами на політичну ренту, у випадку рівнозначності політичних конкурентів буде на порядок більшою за величину таких втрат у випадку вихідного домінування фірми – носія ринкової влади, співвідносячись як ціна на відповідну політичну

послугу в умовах конкуренції і монопсонії. Щоправда, цей позитивний ефект з лишком компенсується посиленням ринкової влади домінуючої фірми. В. Ойкен пише: «Хто надає перший привілей, повинен знати, що він посилює владу і створює ту основу, на якій домагаються одержання привілеїв, і що другий привілей стане основою для завоювання третього» [196, с. 428].

Встановлену В. Ойкеном залежність, керуючись історико-технологічними категоріями, запропонованими П. Девідом [375, с. 332–337] та Б. Артуром [334, с. 9–31], Д. Норт описує двома ефектами: ефектом залежності від траєкторії попереднього розвитку (path dependence) та ефектом блокування (lock-in)¹, що є по суті крайнім проявом залежності від траєкторії попереднього розвитку. Встановлення під впливом ринкової влади таких регуляторних правил, що стимулюють перерозподіл добробуту в суспільстві від позбавлених ринкової влади фірм, споживачів тощо до її носіїв, посилює не тільки набувачів добробуту, але й залежність між останніми і регулятором, звужуючи подальший набір альтернатив розвитку відповідного ринку, галузі, економічної системи в цілому. Співпраця фірми – носія ринкової влади та регулятора із ситуативної, залежної від результатів політичного торгу, як це було в моделі Бекера, перетворюється на систематичну і самопідтримуючу.

Такий симбіоз ринкової і політичної влади у вітчизняній економічній думці досліджується у межах двох економічних концепцій: концепції рентоорієнтованої поведінки (пошуку ренти) (серед основних дослідників слід назвати В. Дементьєва [81], В. Попова [241], О. Прутську [251] та інших) й концепції інституційного монополізму (О. Костусєв [132], В. Лагутін [149], Г. Філюк [292]), які описують різні етапи процесу регуляторного захоплення. Якщо концепція пошуку ренти відображає систему взаємозв'язків між суб'єктом ринкової

¹ Ефект блокування, за Д. Нортом, виникає в результаті симбіозу (зрощування) інститутів та організацій, зумовленого залежністю організацій від інституціональних рамок, в яких вони виникають, і подальшим виникненням інститутів, супутніх даним організаціям [191, с. 23].

влади й державою щодо замовлення деякого типу регулювання, зображених на рис. 3.8 правою верхньою стрілкою, то концепція інституційного монополізму переважно досліджує відносини між державою й об'єктом ринкової влади щодо реалізації уже замовленого регулювання (права нижня стрілка на рис. 3.8).

Зважаючи на те, що про пошук ренти вже неодноразово йшлося вище, зупинимося детальніше на другій складовій – інституційному монополізмі. О. Костусєв визначає інституційний монополізм як специфічний тип ринкових відносин, що породжується інститутами і виявляється у штучному створенні нерівних умов конкуренції для різних її учасників – аж до повного усунення конкуренції [132, с. 21]. Аналогічний підхід до визначення інституційного монополізму знаходимо у Р. Самсонова [269, с. 140]. Роль інституційного монополізму в економіці не обмежується системою відносин між державою, в особі її регуляторних органів, та включеними до тріади влади суб'єктами господарювання, охоплюючи набагато ширший спектр відносин. Як категорія інститут не вичерпує свого змісту в системі державних установ. Зважаючи на те, що держава завдяки своїй силі примусу здатна найбільш радикально і швидко змінити умови конкуренції на користь фірми – носія ринкової влади, логічною є концентрація досліджень інституційного монополізму у зазначеному ареалі. Окремі науковці, як, наприклад, Г. Филюк, взагалі обмежують сферу дії інституційного монополізму тільки сферою надання адміністративних послуг [292, с. 65–66]. Однак нам такий підхід видається занадто вузьким. Концентруючись на окремих проявах інституційного монополізму (одна стрілка на рис. 3.8), вчена таким чином втрачає загальне бачення того, як держава із суб'єкта влади перетворюється на її агента в системі міжфірмової взаємодії.

Аналізуючи прояви інституційного монополізму, а по суті прояви захоплення носіями ринкової влади відповідного рівня регуляторів та побудови владної тріади, на прикладі економіки Росії кінця XIX – початку XX ст., О. Костусєв

виділяє три напрями державної політики, що зазнали найбільшого захоплення:

- державна митна політика (протекціонізм);
- державні закупівлі (казенні підряди);
- надання державної допомоги [132, с. 26].

Переходячи з макроекономічного рівня на рівень окремої галузі / ринку, вважаємо за доцільне додати до цього переліку ще один пункт – адресне регулювання галузі / ринку, що передбачає державний контроль кількісного та персонального складу галузі / ринку, встановлення мінімальних технічних параметрів функціонування в галузі / на ринку, цінове регулювання тощо. Розглянемо кожен із пунктів детальніше, усвідомлюючи поширеність фактів свідомого налаштування владними фірмами державної політики за кожним з напрямів на перерозподіл суспільного добробуту між ними й іншими економічними суб'єктами, на максимізацію власної економічної ренти.

Митний протекціонізм вважається хронологічно найпершим інструментом реалізації інтересів національних лідерів ринкових продажів. Саме на його прикладі захоплення державної влади ілюструють класики відповідної теорії – А. Крюгер [441], Дж. Б'юкенен, Г. Таллок і Р. Толлісон [355], С. Ленвей, Р. Морк і Б. Янг [445] в своїх роботах кінця минулого століття. Однак створення у 1994 році й активний розвиток Світової організації торгівлі (СОТ), входження до неї все більшої кількості країн, що послідовно беруть на себе зобов'язання щодо відмови від митного протекціонізму, сьогодні фактично звели нанівець ефективність відповідного інструменту захоплення державної влади, зумовлюючи послаблення інтересу вітчизняних носіїв ринкової влади до його застосування, а, отже, й поступове обмеження інтересу науковців до дослідження відповідного прояву інституційного монополізму.

Інакшим є стан справ у сфері державних закупівель. Ще з часів середньовіччя запорукою комерційного успіху вважалося стати постачальником королівського двору. Та й більш пізня економічна історія нараховує безліч прикладів

неконкурентних державних закупівель. Так, Г. Циперович зазначає, що в 1902 році в Росії під тиском власників південноросійських металургійних заводів було створено Загальнодержавний комітет з розподілу залізничних замовлень на рейки. В результаті усі держзамовлення, в тому числі на декілька років вперед, розподілялись між дев'ятьма найбільшими металургійними заводами країни, причому переважна більшість замовлень припадала на шість південноросійських заводів, що були ініціаторами створення комітету. Ціни ж за цими замовленнями зазвичай були вищими за ринкові, формуючи економічну ренту для власників відповідних заводів, а якість продукції та своєчасність поставок залишали бажати кращого [304, с. 305].

На сьогодні проблема забезпечення конкурентного характеру процедур державних закупівель залишається не менш актуальною ніж століття тому. Окремі компанії, такі як Lockheed Martin щороку отримують мільярдні контракти від уряду (наприклад, 2011 року Lockheed Martin підписала з урядом США понад 22 тис. контрактів загальною вартістю близько 40 млрд дол. США, а протягом першого півріччя 2012 року компанія за державними контрактами заробила 18,97 млрд дол. США [526]), тоді як можливості інших потрапити до переліку «постачальників королівського двору» є вкрай обмеженими. За результатами дослідження Незалежної комісії з питань корупції при уряді Нового Південного Уельсу (Австралія), проведеного в 2011 році для відповідного регіону, встановлено, що 55% компаній – постачальників товарів і послуг за державним замовленням на етапі проведення конкурсних процедур у тій чи іншій мірі стикалися з проявами державного фаворитизму й нерівності умов доступу до державних контрактів. Зокрема, 39% опитаних вказали на факт отримання неоднакової інформації щодо проведення конкурсних процедур різними заявниками, а 25% засвідчили витік конфіденційної інформації щодо цін та інших умов висунутих тендерних пропозицій тощо [372, с. 5].

Не меншою мірою проблема недобросовісності державних закупівель, орієнтації діючої закупівельної системи на потреби суб'єктів ринкової влади характерна й вітчизняній

практиці господарювання. Менш ніж за три роки (вересень 2010 р. – липень 2013 р.) Антимонопольним комітетом України розглянуто 2165 скарг щодо порушення процедури державних закупівель та заяв щодо оскарження прийнятих рішень. При цьому лише 868 скарг (> 40%) було задоволено [103–105; 140].

Наведені дані щодо оскарження закупівельних процедур відображають проблему регуляторного захоплення в цій сфері тільки незначною мірою. Розглянемо, наприклад, статистику тих державних закупівель, що відбулися без порушень. На рис. 3.12 зображено динаміку частки закупівель у одного постачальника в загальній вартості державних закупівель у країні. Усвідомлюючи, що такий неконкурентний механізм державних закупівель існує для випадків, коли конкуренція між постачальниками є неможливою чи то в силу природно-монопольного характеру товару чи послуги, чи то в результаті тимчасової монополізації відповідного ринку, порівняємо цю частку із часткою монопольних ринків у структурі вітчизняного випуску товарів і послуг.



Рис. 3.12. Порівняльна динаміка частки неконкурентних державних закупівель та частки монопольних ринків в економіці України, 2003–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [180, с. 103; 212; 101–105; 134; 145].

Як бачимо, різниця між показниками є більш ніж суттєвою. Коливаючись від 10% до 44%, досліджена різниця не може бути списана на жодну статистичну похибку та відображає міру зрощення суб'єктів державної і ринкової влади в економіці України, а, точніше, – міру захоплення державної влади ринковою. Крім макроекономічної логіки, на користь такої точки зору може свідчити той факт, що сумарна частка монопольних ринків та ринків з ознаками одноосібного домінування – тобто ринків, де наявність ринкової влади окремих суб'єктів господарювання підтверджується статистично, – є близькою за значенням до частки державних закупівель в одного постачальника. У середньому за досліджуваний період різниця між цими показниками склала 0,63%.

Наступним засобом нарощення ринкової влади за рахунок використання адміністративного ресурсу держави є інститут державної допомоги. Незважаючи на те, що численні дослідження свідчать про неефективність такого інструменту стимулювання економічного розвитку (табл. 3.6), а політика СОТ полягає в обмеженні державного субсидування, державна допомога продовжує активно застосовуватися національними урядами для підтримки окремих виробництв, галузей, регіонів тощо, а суб'єктами отримання такої допомоги зазвичай є не дрібні, позбавлені ринкової влади компанії, а компанії, що володіють деякою мірою ринкової влади.

Таблиця 3.6

**Дослідження впливу активного втручання уряду
на економічне зростання [268, с. 59]**

Автор, рік дослідження	База дослідження	Використання даних	Взаємозв'язок державних видатків та економічного зростання
Barro R., 1989	98 країн	Крос-секції	Обернено пропорційний, статистично суттєвий

Закінчення табл. 3.6

Автор, рік дослідження	База дослідження	Використання даних	Взаємозв'язок державних видатків та економічного зростання
Levin R, Renelt D, 1992	119 країн	Крос-секції	Обернено пропорційний, статистично несуттєвий
Barro, Sala-i-Martin, 1995	90 країн	Крос-секції	Обернено пропорційний, статистично суттєвий
Lee, 1995	16 країн	Панельні	Обернено пропорційний, статистично несуттєвий
Agell, Lindh, Ohlsson, 1997	23 країни	Панельні	Прямує до 0
Commander S., Davoodi H., Lee U., 1997	132 країни	Крос-секції	Обернено пропорційний, статистично несуттєвий
Mendoza E., Milesi-Ferreti M., Asea P., 1997	18 країн	Панельні	Прямує до 0
Folster, Henrekson, 1999, 2000	23 країни	Крос-секції, Панельні	Обернено пропорційний, статистично суттєвий
Ghali, 1999	10 країн	Динамічні	Прямо пропорційний, статистично суттєвий
Bassanini, Scarpetta, Hemmings, 2001	21 країна	Панельні	Обернено пропорційний, статистично суттєвий
Heitger, 2001	21 країна	Панельні	Обернено пропорційний, статистично суттєвий
Viren M., 2005	158 країн	Панельні	Обернено пропорційний, статистично несуттєвий
Kustepeli Y., 2005	14 країн	Панельні	Прямо пропорційний, статистично суттєвий

Для підтвердження висловленої думки, дослідимо галузеву структуру державної допомоги в Україні протягом 2005–2010 рр. Як бачимо з табл. 3.7, основними реципієнтами державної допомоги протягом досліджуваного періоду були 8 галузей національної економіки. У з'ясуванні ролі ринкової влади у виділенні відповідної допомоги ми вдалися до порівняльного оцінювання рівня концентрації виробництва в цих галузях із середнім рівнем галузевої концентрації в економіці України, адже концентрація є одним з основних джерел та індикаторів ринкової влади суб'єктів господарювання.

Результати аналізу даних таблиці показують, що тільки дві з досліджуваних галузей – реципієнтів державної допомоги характеризуються рівнем концентрації нижчим за середньозважений для економіки, характеризуючись середнім значенням індексу відносної галузевої концентрації 0,8. Для решти ж галузей рівень концентрації виробництва як мінімум вдвічі, а то і в понад 6 разів, як, наприклад, у галузі автомобілебудування, перевищує середньозважений рівень галузевої концентрації в Україні, засвідчуючи наявність деякого значного рівня ринкової влади у компаній, що освоїли відповідні обсяги державної допомоги.

Не менші сумніви виникають і щодо конкурентного характеру розподілу державної регіональної допомоги в Україні. Аналізуючи звітні дані Українського фонду підтримки підприємництва і Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва щодо виконання регіональних програм розвитку малого підприємництва в Україні та порівнюючи їх з експертними оцінками рівня конкурентоспроможності вітчизняних регіонів, представлених Фондом «Ефективне управління», бачимо, що реципієнтами регіональної допомоги є не стільки відсталі регіони, скільки лідери рейтингу конкурентоспроможності. Державна регіональна допомога, метою якої мало б бути вирівнювання рівня розвитку й конкурентоспроможності окремих регіонів України, на практиці спрямовується у галузі, в яких рівень конкурентоспроможності й без того є достатньо високим.

Таблиця 3.7

Аналіз рівня відносної галузевої концентрації у вітчизняних галузях, що споживають державну допомогу, 2005–2010 рр.

Показник	Рік	Галузі										У цілому в економіці
		Вугільна проми-словість	Книго-видання	Гірничо-металур-гійний комплекс	Машино-будування	Автомобілебудування	Судно-будування	Літако-будування	Енер-гетика			
Обсяг державної допомоги, млн грн	2005	2211	491,5	22,2	937,3	629,4	11,8	19,2	1280,2	5602,6		
	2006	3199,7	625,6	24,9	250,2	1,2	23,3	14,5	1024,5	5163,9		
	2007	4486,3	559,3	34,8	456	0,6	29,7	184,7	319,7	6071,1		
	2008	6484,5	61,2	51,2	758,4	н/з	8,6	260	608,6	8232,5		
	2009	10486,5	76	54,3	278,5	н/з	8,6	117	41471,3	52492,2		
	2010	19400	491,5	б/д	б/д	н/з	0,5	19,2	б/д	19911,2		
	2005–2010	46268	2305,1	187,4	2680,4	631,2	82,5	614,6	44704,3	97473,5		
	2005	305,4	173,4	935,4	903,3	3392,8	3005	б/д	1099,3	296,7		
	2006	315,1	113,2	946,1	993,7	2905,4	909,1	1345,1	2071,4	420,1		
	2007	345,2	151,4	881,6	995,3	3120,9	959,9	2185,5	2005,2	395,5		
2008	326,7	369,2	852,8	1154,6	2505,2	560,3	2216,9	1973,2	476			
2009	327,7	765,3	948,6	1661,5	2203,4	1287,4	2754,3	1859,0	582,0			
2010	407,6	1037,4	957,6	1352,7	1800,7	864,9	3415,9	1889	669,9			
Індекс Херфіндаля–Хіршмана												

Закінчення табл. 3.7

Показник	Рік	Галузі										У цілому в економіці
		Вугільна проми-словність	Книго-видання	Гірничо-металур-гійний комплекс	Машино-будування	Автомобілебудування	Судно-будування	Літако-будування	Енергетика			
Індекс відносної галузевої концент-рації ¹	2005	1,0	0,6	3,2	3,0	11,4	10,1	-	3,7	x		
	2006	0,7	0,3	2,3	2,4	6,9	2,2	3,2	4,9	x		
	2007	0,9	0,4	2,2	2,5	7,9	2,4	5,5	5,1	x		
	2008	0,7	0,8	1,8	2,4	5,3	1,2	4,7	4,1	x		
	2009	0,6	1,3	1,6	2,9	3,8	2,2	4,7	3,2	x		
	2010	0,6	1,5	1,4	2,0	2,7	1,3	5,1	2,8	x		
	2005–2010	0,8	0,8	2,1	2,5	6,3	3,2	4,6	4,0	x		

Джерело: розраховано автором за даними [23, с. 71; 134, с. 106–117, 143, с. 168–202; 144, с. 175–188; 278, с. 80–104; 321, с. 48–66; 322, с. 48–66; 323, с. 60–86]. Період дослідження зумовлено часовими рамками міжнародного проекту з дослідження державної допомоги в Україні, проведеного СОТ за двосторонньою угодою з Урядом України [276; 522]. Розширення динамічного ряду в умовах відсутності систематичного моніторингу надаваної державної допомоги в Україні є неможливим; б/д – дані відсутні; н/з – державна допомога не застосовувалася.

¹ Індекс відносної галузевої концентрації розраховується як співвідношення індексу Херфіндаля–Хіршмана для від-повідної галузі та середнього рівня ринкової концентрації, виміряного за допомогою індексу Херфіндаля–Хіршмана, для еко-номіки в цілому.

Так, коефіцієнт кореляції між обсягами як планової, так і фактично освоєної державної регіональної допомоги та індексом регіональної конкурентоспроможності є не тільки додатним, але й досить високим, тоді як забезпечення збалансованого економічного розвитку регіонів вимагає суттєвої від'ємної кореляції між показниками (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Аналіз взаємозв'язку між рівнем регіональної конкурентоспроможності та обсягом державної допомоги, освоєної регіонами України, 2008–2012 рр.

Регіон	Індекс конкурентоспроможності			Обсяг освоєної державної допомоги, тис. грн		
	2008	2011	2012	2008	2011	2012
АР Крим	3,99	3,77	3,94	1100,8	555,123	717,4
Вінницька обл.	3,98	3,86	3,97	947	45	430,8
Волинська обл.	б/д ¹	3,87	3,99	670	243,9	369,0
Дніпропетровська обл.	4,24	4,1	4,16	100	28,5	3241,7
Донецька обл.	4,07	4,03	4,14	829,6	1259,8	0,0
Житомирська обл.	б/д	3,75	3,87	172,3	0	456,2
Закарпатська обл.	4,22	3,8	3,95	134,6	0	564,0
Запорізька обл.	б/д	3,98	4,07	190	285,54	283,1
Івано-Франківська обл.	б/д	3,78	3,93	1051,8	1275	1644,7
Київська обл.	б/д	б/д	4,12	100	78,6	587,0
Кіровоградська обл.	б/д	3,68	3,84	360	245	868,7
Луганська обл.	б/д	3,87	3,93	1222,7	1291,52	2730,0
Львівська обл.	4,14	3,88	4	533,1	0	367,5
Миколаївська обл.	б/д	3,87	3,97	450	250	341,9
Одеська обл.	б/д	3,95	4,1	1144,9	632,637	2191,9
Полтавська обл.	4,02	3,94	4,02	1000	1023,15	226,6
Рівненська обл.	б/д	3,81	3,98	527	40	253,9
Сумська обл.	4,07	3,84	3,98	570,6	67,3	317,4
Тернопільська обл.	б/д	3,74	3,88	250	0	124,0

¹ Без даних.

Закінчення табл. 3.8

Регіон	Індекс конкуренто-спроможності			Обсяг освоєної державної допомоги, тис. грн		
	2008	2011	2012	2008	2011	2012
Харківська обл.	б/д	4,05	4,19	300	159,7	553,3
Херсонська обл.	3,9	3,58	3,82	196,9	129,806	386,4
Хмельницька обл.	4,1	3,77	3,92	1226,9	675	467,6
Черкаська обл.	б/д	3,81	3,94	500	3126,5	0,0
Чернівецька обл.	б/д	3,77	3,95	183,8	0	768,1
Чернігівська обл.	б/д	3,68	3,87	261,8	1096	429,8
м. Київ	4,25	4,26	4,37	21918,8	8525,8	2000
м. Севастополь	б/д	3,96	4,02	0	0	50
Коефіцієнт кореляції «конкурентоспроможність – обсяг державної допомоги»				0,44	0,50	0,34

Джерело: складено автором за даними Українського фонду підтримки підприємництва [108], Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва [287] та матеріалами Фонду «Ефективне управління» [19; 20; 298].

Критики наведеного підходу можуть зауважити, що такі результати переважно зумовлені неефективністю державної політики у сфері підтримки малого бізнесу, а не лобістським потенціалом носіїв ринкової влади. Адже йдеться про малий бізнес, який априорі не може володіти ринковою владою. Погоджуючись до певної міри з такою точкою зору, все ж вважаємо за необхідне зауважити, що далеко не кожне мале підприємство в сучасній українській економіці залишається безвладним. Вітчизняна статистика, що не веде облік відносин контролю між підприємствами, наразі є неефективною стосовно до тих малих підприємств, що реально управляються з офісів великих транснаціональних компаній або холдингових компаній українських фінансово-промислових груп.

Не слід забувати і про так звані нетипові підприємства, що на початку 2000-х років активно досліджувалися І. Крючковою. На цих малих за кількістю зайнятих осіб підприємствах на одну особу приходиться від одного до декілька сот мільйонів грн річного виробництва, що свідчить

не стільки про високий рівень продуктивності праці, скільки про включення підприємства до каналу перерозподілу економічної ренти на користь окремих фірм – носіїв ринкової влади. Причому найчастіше, і про це пише І. Крючкова, донором нетипових підприємств виступає держава в особі бюджетних організацій, підприємств державної форми власності та органів влади [137, с. 6, 29]. А це означає, що виключення ефекту регуляторного захоплення з переліку причин недостатньої ефективності регіональних програм розвитку малого підприємництва в Україні було б безпідставним.

Абстрагуючись від аналізу прямих фінансових трансфертів, досліджуваних досі, звернемо увагу на мікрорівень регуляторної політики держави, що реалізується в певних галузях, на окремих ринках, являючи собою безпосереднє джерело конкурентних переваг для тих суб'єктів господарювання, що своєчасно інвестували в захоплення відповідного регулятора. У першому розділі нами описувався механізм впливу «захопленого ціноутворення» на деякому ринку на добробут його учасників, а також на горизонтально та вертикально суміжні ринки й економіку в цілому. У рамках розробленої теоретико-графічної моделі обґрунтовано шкоду для економіки від нерівноважного ціноутворення. Максимізація економічної ренти чинними учасниками ринку (продавцями чи покупцями), породженої регуляторним завищенням або заниженням цін, результує мультиплікативним зниженням виробничої й алокативної ефективностей у межах цілої економіки. А той факт, що сучасна цінова політика в переважній більшості регульованих галузей не забезпечує умови ринкової рівноваги, а тим паче умови ефективності, є загально визнаним.

На проблемах цінового регулювання в галузі телекомунікацій акцентують увагу П. Воробієнко й В. Гранатуров [30, с. 48–49], в агропромисловому комплексі – С. Черненко [308, с. 142–147], О. Нікішина [190, с. 200–203], в фармацевтичній галузі – А. Немченко, К. Косяченко та ін. [189]. Так, наприклад, С. Черненко у монографії «Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні» зазначає, що

запровадження в 1999 році державного регулювання ринків цукру та цукрового буряку, яке передбачало запровадження квот на виробництво цукру та встановлення мінімальних цін на відповідні товари, мало чіткий антиконкурентний вплив на обидва регульовані ринки. Середнє значення індексу цін на цукор (скорегованого на рівень інфляції) протягом п'яти років після запровадження відповідного регулювання виявилося майже в півтора рази вищим за аналогічний показник для дорегуляторного періоду, а виробництво як цукрових буряків, так і цукру в середньому скоротилося на 25% [308, с. 142–147]. Автор проводить чіткі аналогії зі славнозвісною «арахісовою програмою» в США, що вважається класичним прикладом регуляторного захоплення як інституціональної пастки.

Щодо вивчення сучасних тенденцій модифікації державного регулювання цін під впливом ринкової влади окремих суб'єктів господарювання, то слід відзначити дослідження В. Лагутіна і Ю. Боровик. Аналізуючи ефективність ціноутворення на товари та послуги природних монополій, вчені пропонують власний показник ефективності цінового регулювання природних монополій. Цей індекс розраховується як співвідношення між індексом споживчих цін на природно-монопольні товари та загальним індексом споживчих цін. Наближення такого показника до одиниці, на думку вчених, демонструє ефективне заміщення механізму ринкового ціноутворення системою державного регулювання цін суб'єктів природних монополій та свідчить про високий рівень ефективності останнього. Перевищення показником одиничного рівня вважається ознакою поширення практики захоплення державної влади в країні, а його недосягнення – свідченням активного застосування політичної популярної стратегії перехресного субсидування [152, с. 52–55].

Підтримуючи таку думку, зауважимо, що перевищення показником ефективності цінового регулювання природних монополій критичного одиничного рівня і його недосягнення являють собою приховане джерело економічної ренти. Регуляторне завищення рівня цін на продукцію суб'єкта природної монополії порівняно із рівноважним формує ренту

для самого суб'єкта природної монополії, наявність ринкової влади в якого є фактом, що не викликає сумнівів. Регуляторне заниження ціни стимулює перетікання такої ренти від зазвичай належного державі суб'єкта природної монополії до його часом не менш потужних приватних постачальників, посередників тощо. Варто пригадати державно-приватний конфлікт із постачальником російського газу на територію України – компанією «РосУкрЕнерго», що виник у 2005 р. Отже, критерієм недобросовісності державного цінового регулювання в галузях природної монополії є не стільки вектор, скільки амплітуда коливань такого показника.

Досліджуючи крізь цю призму, наведену В. Лагутіним і Ю. Боровик, динаміку показника ефективності цінового регулювання природних монополій в економіці України протягом останніх шести років, знаходимо ще одне підтвердження висловленої раніше думки про поширеність феномену захоплення державної влади в економіці України (рис. 3.13).

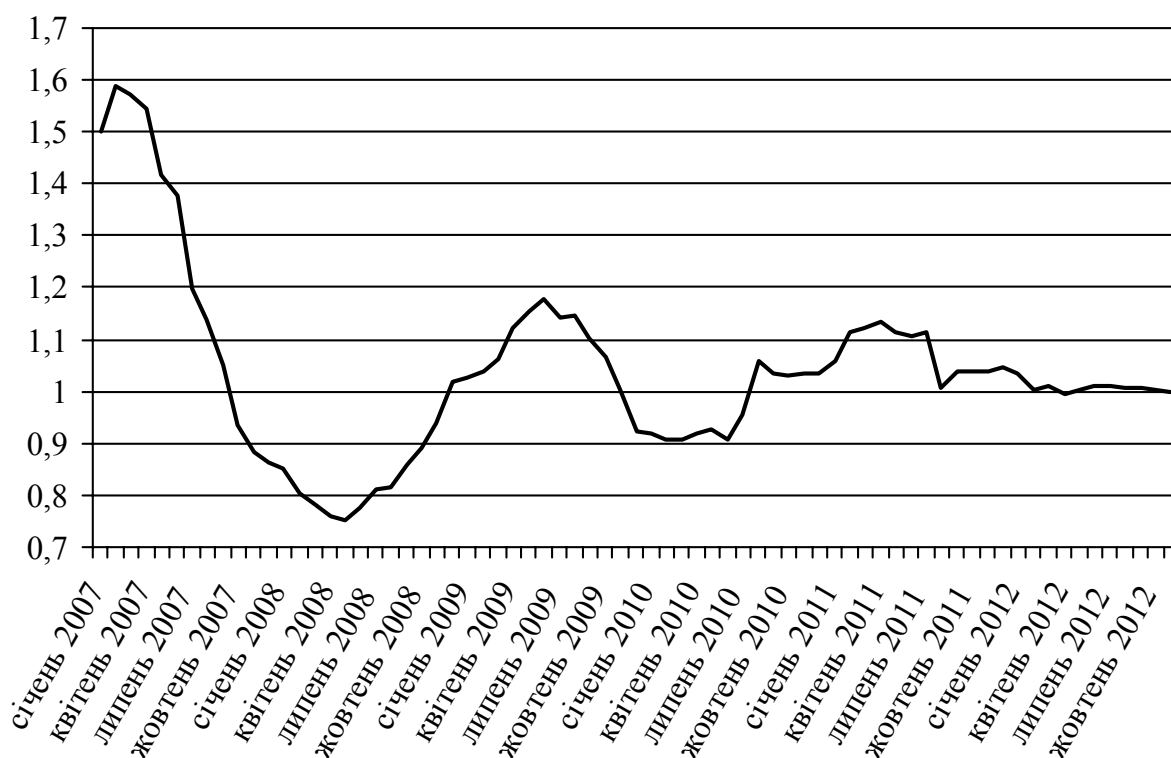


Рис. 3.13. Динаміка зміни показника ефективності цінового регулювання природних монополій в економіці України, 2007–2012 рр. [152, с. 54]

Крім цінового регулювання, держава часто бере на себе функції щодо обмеження доступу фірм на окремі ринки. Зазвичай це пов'язано з необхідністю забезпечити деякі мінімальні стандарти якості товарів чи надаваних послуг у соціально або стратегічно важливих сферах господарювання. Так, наприклад, ліцензування медичної практики пов'язане із захистом життя і здоров'я населення, а встановлення економічних нормативів діяльності банків – забезпеченням фінансової стабільності в країні. Проте відкритим залишається питання щодо прозорості ліцензійної політики держави, що не завжди спрямовується на максимізацію споживчого добробуту, але забезпечує чинним учасникам ринку захист від потенційної конкуренції.

В Україні, наприклад, ліцензуванню підлягають 59 різноманітних видів діяльності [244, ст. 9], тоді як в Росії їх кількість складає 49 [201, ст. 12], Білорусі – 37 [238, дод. 1], а Казахстані – 25 [200, с. 12]. Виявлена різниця у кількості ліцензованих видів діяльності, навіть з поправкою на відмінності у їх агрегації, порушує питання щодо доцільності настільки щільного контролю держави над інститутом доступу до ринків.

Якщо порівняти середню кількість учасників ринків вільного й регульованого доступу в Україні протягом 2008–2011 рр.¹ (див. табл. 3.4), то відчутним є обмежувальний вплив практики ліцензування на чисельність учасників ринку, а, отже, й на інтенсивність конкуренції між ними. У середньому протягом досліджуваного періоду чисельність учасників ринків вільного доступу перевищувала аналогічний показник для ринків регульованого доступу на 11%. Виявлена різниця є невеликою, але ілюстративною, а факт її міжчасового поглиблення формує додатковий аргумент на користь спроможності теорії регуляторного захоплення обґрунтувати мотивацію відповідної регуляторної політики держави. Наведена статистика свідчить про те, що забезпечення стандартів якості є не єдиним наслідком ліцензування окремих

¹ Горизонт дослідження (2006–2011 рр.) обмежений періодом стабільності Класифікатора видів економічної діяльності в Україні (КВЕД–2005) як основи статистичного обліку галузевих ринків.

видів господарської діяльності в Україні, розкриваючи потенціал державних регуляторів щодо послаблення чинної й обмеження потенційної конкуренції на вітчизняних товарних ринках в обмін на деяку величину політичної ренти.

Таблиця 3.9

Порівняльна динаміка чисельності учасників ринків вільного й регульованого доступів в Україні, 2006–2011 рр.

Показник	Роки						У середньому за досліджуваний період
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Середня кількість фірм-учасниць для ринків вільного доступу	673	679	319	313	278	272	422
Середня кількість фірм-учасниць для ринків регульованого доступу	619	663	259	271	234	234	380
Різниця, %	8,7	2,4	23,1	15,2	18,8	16,0	11,1

Джерело: розраховано автором за [143, с. 168–202; 144, с. 175–188; 145, с. 132–155; 278, с. 80–104; 321, с. 48–66; 322, с. 48–66; 323, с. 60–86].

Ще одним кроком до захоплення державної влади ліцензіатами відповідної діяльності порівняно із запровадженням самої системи ліцензування є формування дворівневої системи доступу до ринків. Така, як правило, формується в технологічно складних й природно-монопольних галузях і передбачає відповідність споживача природно-монопольної послуги не тільки ліцензійним вимогам, але й більш вузьким технічним вимогам, встановлюваним безпосередньо монополістом. Ці вимоги, як і ліцензійні, можуть бути обґрунтованими або включати цілий ряд додаткових непотрібних споживачеві (як кінцевому, так і проміжному) послуг, чи вимагати

безоплатного виконання ним робіт, віднесених до сфери відповідальності ліцензіата-монополіста, формуючи тим самим основу для вилучення останнім економічної ренти. Наприклад, ПАТ «ЕК «Херсонобленерго», видаючи мешканцям с. Щасливцеве та с. Генічеська Гірка технічні умови на приєднання електроустановок до місцевих електромереж, непрапомірно зобов'язувало споживачів виконувати низку додаткових робіт. Зокрема, йдеться про заміну силових трансформаторів, реконструкцію високовольтних повітряних ліній, встановлення додаткового обладнання. Причому реконструкція ліній була передбачена за рахунок інвестиційних коштів, включених до тарифної плати за послуги з видачі технічних умов інженерного забезпечення електропостачання [104].

При цьому, якщо описані в прикладі зловживання монопольним становищем є прямо забороненими Законом України «Про захист економічної конкуренції», контроль за дотриманням якого здійснюється Антимонопольним комітетом України, то функціонування самої дворівневої системи доступу до ринків в Україні є узаконеною інституціональною нормою, що регламентує функціонування ринків водопостачання та водовідведення, транспортування теплової енергії магістральними і місцевими (розподільчими) тепловими мережами, транспортування електроенергії лініями електропередач тощо. В результаті – тільки ліцензіатами з передачі електричної енергії місцевими (локальними) електричними мережами в Україні протягом 2011 року було надано більше 70 тис. технічних умов на приєднання до електричних мереж загальною вартістю понад 50 млн грн [107], що є співрозмірним вартості окремих вітчизняних товарних ринків. Отже, чинна регуляторна політика не просто забезпечує умови для максимізації економічної ренти носієм ринкової влади на ринку походження останньої, але й формує додатковий ринок адміністративних послуг, надаваних цього разу вже не органами державної влади чи бюджетними установами як елементами державно-владної інфраструктури, а безпосередньо владними суб'єктами господарювання.

Цей та наведені вище механізми регуляторного захоплення і спрямування ресурсу державної влади на максимізацію економічної ренти фірм – носіїв ринкової влади відображають шляхи інституціональної трансформації вітчизняної економіки під впливом ринкової влади. При цьому слід розуміти, що яким би захопленим не був державний ресурс, яким би монополізованим не виявилось посттрансформаційне інституціональне середовище, однак воно буде кращим за те, що супроводжувало сам процес трансформації. Для обґрунтування цієї тези слід пригадати теорію «осілого бандита» М. Олсона. За М. Олсоном, «осілий бандит», на відміну від «бандита-гастролера» буде максимізувати не короткостроковий дохід від грабунку, а довгостроковий, підтримуючи в економіці стимули до самовідтворення багатства [312, с. 495–496]. Виходячи з цього, можна говорити, що суб'єкт ринкової влади як замовник відповідної інституціональної трансформації буде прагнути формування такого інституціонального середовища, в межах якого максимізуватиметься величина не короткострокової, а міжчасової економічної ренти, а об'єкти ринкової влади матимуть достатньо стимулів продовжувати функціонування у владній тріаді, на противагу стимулам до її руйнування. А. Олейник пише, що позбавлений переваг економічний суб'єкт не програє в абсолютному вимірі, оскільки для нього реалізація трансакцій на ринку є привабливішою за альтернативу, тобто за відмову від контрактації з суб'єктом ринкової влади та перехід до іншого виду діяльності [199, с. 26].

На противагу усталеним поглядам, трансформаційний період характеризується значним ступенем невизначеності, що стимулює претендентів на контроль над державним ресурсом, з одного боку, до максимізації короткострокової економічної ренти навіть ціною «випаленої землі»¹, а з іншого, – за відсутності адекватного ситуації набору

¹ Термін «тактика випаленої землі» тут використовується для пояснення характеру діяльності «бандита-гастролера», що, усвідомлюючи тимчасовість власного контролю над економікою, вдається до повного вилучення багатства у підконтрольних економічних суб'єктів.

інституційних регуляторів (стара інституціональна структура вже не діє, а нова ще не створена) – до здійснення управління економікою в ручному режимі. До прикладів своєкорисливого застосування ручних регуляторів у трансформаційній економіці України можна віднести інститут меморандумів про співробітництво між урядом та лідерами відповідних галузей, ринків. Такі меморандуми, як правило, підписувалися урядом з метою стабілізації цін на відповідну продукцію, являючи собою по суті договір обміну, за яким виробники беруть на себе зобов'язання по стабілізації (як правило, зменшенню) цін в обмін на здобуття цілого ряду переваг. Зокрема, згідно з дослідженими нами меморандумами, підписаними останніми роками в гірничо-металургійному комплексі, хімії, виробництві й реалізації продовольчих товарів та лікарських засобів, уряд систематично брав на себе зобов'язання щодо:

- ⇒ підтримки національного виробника шляхом встановлення різних умов доступу до внутрішнього ринку вітчизняних та іноземних товаровиробників;
- ⇒ надання переваг продукції вітчизняного виробництва при здійсненні закупівель за державні кошти;
- ⇒ субсидування відповідних галузей національної економіки;
- ⇒ фіксації або зниження цін на ресурси й сировину, тарифів на транспортування, ставок за кредитами тощо [173–176].

Як бачимо, взяті урядом зобов'язання належать саме до тих проявів регуляторної політики, що зазнали найбільшого захоплення в Україні. Незважаючи на те, що майже кожен з підписаних меморандумів містить положення щодо відкритості до його приєднання усіх підприємств галузі, реально їх учасниками (підписантами) та, відповідно, набувачами описаних переваг, обмеженим є коло суб'єктів господарювання (табл. 3.10). А це призводить до стрибкоподібного, нехарактерного для сталої економічної системи зростання рівня ринкової влади одних суб'єктів за рахунок інших.

Таблиця 3.10

Аналіз репрезентативності галузевого представництва при підписанні меморандумів про співробітництво між Кабінетом Міністрів України і бізнесом, 2008–2012 рр.

Рік підписання меморандуму	Галузь, що підлягає регулюванню меморандумом	Кількість підписантів меморандуму зі сторони бізнесу ¹	Загальна кількість фірм у галузі
2008, 2011	Роздрібна торгівля продовольчими товарами	8	4493
	Виробництво продовольчих товарів	18	9716
2008	Гірничо-металургійний комплекс	13	5567
2008	Хімічне виробництво	15	2725
2012	Виробництво та реалізація лікарських засобів	26	1964

Джерело: складено автором за даними [145, с. 132–155; 173–176; 278, с. 80–104].

Крім того, ці меморандуми також містять і прямі зобов'язання уряду щодо залучення відповідних суб'єктів господарювання до процесу підготовки та виконання урядових рішень з питань галузевого регулювання.

Підтвердження думки щодо більшої міри регуляторного захоплення та, відповідно, більшого поширення проявів державного фаворитизму як джерела ринкової влади в трансформаційних економіках порівняно зі сталими знаходимо також, аналізуючи дані Звіту щодо глобальної конкурентоспроможності за 2011–2012 рр. [500]. Інтегруючи наведені в Звіті експертні оцінки рівня державного фаворитизму² за групами країн відповідно до класифікації Статистичного

¹ У тому числі асоціації виробників / торгівців.

² У дослідженні нами використано не прямий, а обернений індекс державного фаворитизму [7-ІДФ]. Таку інверсію здійснено з метою полегшення сприйняття показника, що за своєю назвою є негативним, але передбачає оцінку по прямій шкалі.

відділу ООН (розвинені країни, країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються) [86, с.хі], отримуємо цікавий результат. Виявляється, що рівень державного фаворитизму в країнах з перехідною економікою є вищим не тільки за аналогічний показник для розвинених економік, але й для економік, що розвиваються (рис. 3.14).

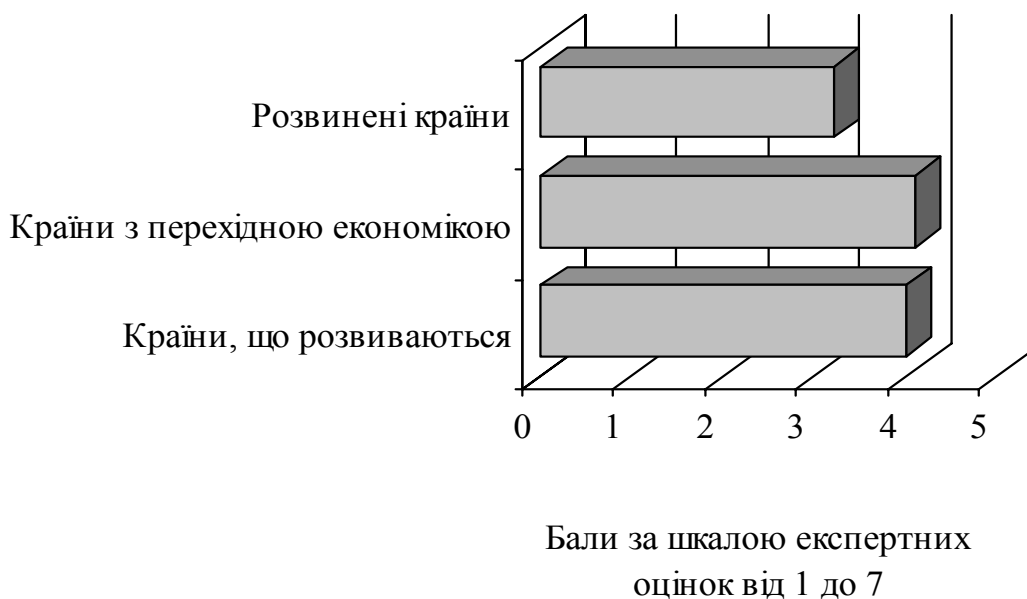


Рис. 3.14. Порівняльний аналіз середнього рівня державного фаворитизму для різних груп країн, 2012 р.

Джерело: побудовано автором за даними [500].

Розрив у показниках з останньою групою є дуже малим, що зумовлено значною неоднорідністю економік групи. Для ряду відповідних економік з усталеною інституціональною структурою, наприклад, економік Катару, Тунісу, Об'єднаних Арабських Еміратів, Саудівської Аравії, рівень фаворитизму є досить низьким і співрозмірним з аналогічним для розвинених країн, тоді як інші, наприклад, Аргентина, Венесуела, Пакистан, Індія, характеризуючись, крім іншого, етапом активної трансформації інституціонального середовища, суттєво занижують середнє значення для групи.

Висновки до п. 3.2. Підсумовуючи усе викладене вище, слід зазначити, що обрання носієм ринкової влади того чи іншого механізму регуляторного захоплення, як і характерна відповідній економіці фаза інституціональної трансформації, змінюючи темпи накопичення і ступінь захищеності ринкової влади окремих економічних суб'єктів, величину економічної ренти, що ними вилучається, чи міжчасову траєкторію її вилучення, є водночас не спроможними протидіяти ринковій владі як такій. Навпаки, результати проведеного на прикладі економіки України дослідження інституту регуляторного захоплення підтвердили його ефективність за усіма залученими до дослідження напрямками. У сфері державних закупівель спостерігається необґрунтоване завищення частки монопольних процедур, співрозмірне з масштабами поширення ринкової влади в країні. Державна допомога спрямовується переважно у висококонцентровані галузі вітчизняної економіки. Цінове регулювання має своїм результатом максимізацію економічної ренти, а ліцензування – обмеження потенційної конкуренції на українських галузевих ринках. В Україні досі діє дворівнева система доступу до ряду ринків природної монополії, спрямована не стільки на технічне забезпечення доступу підприємств наступного етапу технологічного ланцюга та кінцевих споживачів до відповідних природно-монопольних послуг, скільки на створення додаткових ринків адміністративних послуг у зоні відповідальності суб'єктів господарювання – приватних монополістів. Зрештою, в Україні має місце масове застосування інституту меморандумів про співробітництво як ручного механізму деформації інституціонального середовища розвитку конкуренції. У кожному разі державна регуляторна політика, замість забезпечення Парето-оптимізації економіки країни, виступає фактором формування, посилення й закріплення ринкової влади окремих суб'єктів господарювання, на противагу іншим, вимушеним коритися синтезу двох найпотужніших інститутів влади – державної та ринкової, уособленому в конкретних регуляторних актах чи діях захопленого регулятора.

3.3. Соціальний капітал

Дослідження змісту та функцій соціального капіталу вважається новим напрямом наукової думки, якщо не брати до уваги те, що сама категорія була введена в науковий обіг ще сто років тому Л. Дж. Ханіфаном [418, с. 130–138]. У 1960-ті рр. категорія «соціальний капітал» з'являється в роботах американських урбаністів, з 1970-х – розробляється П. Бурдьє [352, с. 241–258], Дж. Коулманом [135, 121–139], Г. Лоурі [451, с. 153–188] та іншими вченими. Проте справжньої популярності ця категорія та описуваний нею соціальний феномен набувають наприкінці 1990-х рр. після виходу праці Р. Патнема «Примушуючи демократію працювати: громадянські традиції в сучасній Італії» [226]. У ній Р. Патнем визначає соціальний капітал як глибокі традиції соціальної взаємодії, що передбачають норми взаємності й довіри, широке розповсюдження різного роду добровільних асоціацій і залучення громадян у політику заради вирішення поставлених перед ними проблем [226, с. 224].

Ймовірно, саме така еволюція досліджень соціального капіталу та наукового інтересу до них спричинила характерний для сучасності перекосяк у дослідженні проявів соціального капіталу, пов'язаних з існуванням широких відкритих суспільних громад, у тому числі цілих націй. Такий макроекономічний погляд на феномен соціального капіталу сьогодні переважає як в працях вітчизняних, так і іноземних дослідників соціального капіталу. Так, Дж. Діксон і К. Гамільтон визначають соціальний капітал як сплав особистісних та інституціональних відносин між людьми, що визначає, чому різним суспільствам різною мірою вдається перетворити наявні у них ресурси на стійкий добробут [139, с. 52]. В. Куценко називає соціальний капітал «клеєм», який скріплює суспільство в єдиний організм [142, с. 34]. В. Єлагін пише, що соціальний капітал – це складова національного капіталу суспільства, інтегрований показник результату колективної дії окремих людей і соціальних груп, які внаслідок синергетичного ефекту взаємодії складних біосоціальних систем

отримують певні соціально-економічні результати [91]. При цьому під результатами розуміють насамперед позитивний економічний та соціальний ефект для всього суспільства, додатний внесок у його економічний розвиток. Такої точки зору дотримуються А. Гриценко [70], О. Демків [82], І. Діскін [85], Р. Інглегарт [429], І. Іщенко [111], Р. Нурєєв [193], В. Радаєв [253], Дж. Тернер [527], Ф. Фукуяма [294] та ін. (дод. Г). Наприклад, Дж. Тернер робить акцент на здатності соціального капіталу посилити потенціал економічного розвитку суспільства шляхом створення і підтримки соціальних зв'язків і моделей соціальних організацій [527, с. 94]. І. Діскін та І. Іщенко – на продовження цієї думки – на формуванні соціальним капіталом інституціонального середовища, сприятливого для економічного зростання окремих громад, регіонів, націй [85, с. 85; 111, с. 29]. О. Татарко розширює сферу розповсюдження позитивного ефекту соціального капіталу за межі матеріального добробуту, охоплюючи й психологічний добробут членів досліджуваних соціальних систем. Вчений стверджує, що високий соціальний капітал суспільства не тільки сприяє процвітанню й підвищенню добробуту нації, але й робить її представників більш гармонійними, щасливими й соціально відповідальними [282, с. 175].

Аналіз зазначених вище праць, як і переважної більшості наукової літератури з досліджуваного питання, схиляє дослідника до виключно позитивного сприйняття феномену соціального капіталу, його орієнтації на вирішення цілого ряду нагальних економіко-соціальних проблем. Соціальний капітал розповсюджує інформацію, зміцнює довіру між партнерами по бізнесу, робить індивідуальну репутацію суспільним надбанням, мобілізує ресурси для суспільних проектів, підтримує добродійність та інші форми альтруїстичної поведінки та ін. [237, с. 47]. Проте чи не є такий погляд занадто однобоким? Адже, якщо розпочати дослідження соціального капіталу не з праць Р. Патнема, а, скажімо, з робіт П. Бурдьє, що на ряду з Р. Патнемом визнається засновником теорії соціального капіталу, то описаного вище акценту на позитивну роль соціального капіталу у розвитку

всього суспільства ми не знайдемо. За П. Бурдьє, соціальний капітал – це сукупність фактичних і потенційних ресурсів, пов'язаних з наявністю надійних мереж або менш інституціоналізованих відносин на основі взаємного ознайомлення і визнання – іншими словами, з членством у групі. Остання дає своїм членам опору у вигляді колективного капіталу, «репутації», яка дозволяє їм отримувати кредити у всіх значеннях цього слова [352, с. 248].

Таким чином, і в першому, і в другому випадках йдеться про деякий ресурс, утворений у результаті соціальної взаємодії й використовуваний для досягнення деякого соціально-економічного ефекту. Однак це ще не означає ні однозначності позитивної оцінки такого соціально-економічного ефекту (наприклад, мафія або ку-клукс-клан володіли високим рівнем єдності, заснованої на нормах, прийнятних для всіх членів відповідних груп, хоча соціальний капітал даних спільнот мав деструктивний ефект для оточення [300, с. 399]), ні його загальносуспільного поширення. На відміну від Р. Патнема, П. Бурдьє досліджує соціальний капітал не як загальносуспільне, а як клубне благо – благо, що існує тільки для членів «клубу», тобто певної групи людей, що об'єдналися з метою спільного виробництва, споживання тощо [141, с. 52]. Досліджуючи різницю між цими двома підходами, Ф. Щултейс пише, що Р. Патнем фокусує дослідження на тому, що умовно може бути названо «валовим національним продуктом соціального капіталу», тоді як П. Бурдьє ставить питання, як і ким це благо виробляється і як воно розподіляється в суспільстві між різними класами і категоріями людей [498, с. 1]. Адже суспільні групи, в яких акумулюється соціальний капітал, можуть набувати досить багатого спектра рис. Це і великі відкриті спільноти – так звані «групи Патнема», орієнтовані на формування суспільних благ та досягнення суспільного добробуту. Сформований у їх межах соціальний капітал дійсно стає надбанням усього суспільства. Це і малі закриті соціальні групи – так звані «групи Олсона», метою яких є максимізація добробуту членів групи, в тому числі й за рахунок скорочення добробуту інших членів

суспільства. Л. Поліщук і Р. Меняшев, пояснюючи різницю між групами, пишуть, що протиставлення відкритого (існуючого в рамках груп Патнема) та закритого (існуючого в рамках груп Олсона) різновидів соціального капіталу частково нагадує розмежування між суспільно продуктивною та суспільно непродуктивною діяльністю, зокрема пошуком ренти: обидва види діяльності здатні принести індивідуальну вигоду, але в першому випадку виникає ще і суспільний вигравш, а в другому успіх досягається за рахунок чистого перерозподілу уже створених благ на користь членів групи [237, с. 53–54]. А це означає, що від того, які саме групи набули поширення в тому чи іншому суспільстві, залежатиме результативний вектор дії його соціального капіталу.

М. Ослон обґрунтовує, що формування й успішне функціонування малих груп є більш природним [202, с. 18, 78–90]. Це пов'язано з тим, що отриманий соціально-економічний ефект у великій групі, розподіляючись між значною кількістю її учасників, виявляється замалим для стимулювання інвестицій кожного з її членів у формування і підтримання соціального капіталу групи. Проблема фрірайдерства актуалізується настільки гостро, що стає несумісною із нормальним функціонуванням групи. В малій же групі, навпаки, стимули до інвестицій у соціальний капітал є достатньо сильними, оскільки зиск від ефективної роботи соціального капіталу в її рамках розподілиться між незначною кількістю учасників, залишаючись вагомою величиною для кожного. Таким чином, малі групи є самодостатніми елементами соціально-економічної структури суспільства, тоді як формування й підтримання функціонування великих вимагає сприятливих інституціональних чинників, серед яких: належне інфраструктурне забезпечення економіки, ефективна система правозастосування, відсутність інституційного монополізму тощо. Брак таких інституціональних передумов для розвитку великих груп у трансформаційних економіках та економіках країн, що розвиваються, зумовлює зсув капіталотворчої активності (в сенсі формування й стимулювання розвитку соціального капіталу) від груп Патнема до груп Олсона,

в результаті чого суспільно ефективний соціальний капітал заміщується суспільно неефективним.

Закриті соціальні групи породжують дискримінацію – аутсайтери виявляються обмеженими в досягненні економічного чи професійного успіху лише тому, що вони позбавлені необхідного для цього членства у групі, необхідних контактів і зв'язків [237, с. 54]. Така дискримінація, будучи основою нерівномірного розподілу соціального капіталу в суспільстві, закладає передумови подальшого нерівномірного розвитку такого суспільства.

Н. Лін виділяє два основних механізми формування і підтримки нерівномірності розподілу соціального капіталу. Перший має структурний характер і полягає в тому, що різні соціальні групи займають різні позиції в соціально-економічних ієрархіях та володіють завідомо нерівним доступом до цінних суспільних ресурсів – грошей, впливу, інформації тощо. Інший механізм засновано на універсальній тенденції встановлення зв'язків з людьми, схожими на даного індивіда за основними характеристиками – рівнем освіти, соціально-економічним статусом, цінностями, соціальними установками. Така схильність до «гемофілії міжособистісних відносин» призводить до консервації наявних суспільних нерівностей. Люди, які характеризуються низьким соціальним статусом, мають низький рівень освіти, швидше за все встановлюватимуть зв'язки з людьми з аналогічними характеристиками. Зрештою, їх можливості покращити власне суспільне становище є обмеженими. Еліта, що має високий статус і відповідне матеріальне становище, вибудовує свої соціальні зв'язки дуже обережно, побоюючись втратити свій винятковий статус [318, с. 92]. Отже, очевидною є роль соціального капіталу в посиленні розшарування й сегрегації суспільства.

Те саме, напевно, стосуватиметься і бізнес-середовища. Суб'єкти господарювання, що володіють на сьогодні найбільшим соціальним капіталом, утримуючи його в закритих групах типу Олсона, максимізуватимуть породжувану його використанням ренту, забезпечуючи тим самим ще більшу соціальну й економічну відірваність відповідної групи від

аутсайдерів. Останні ж, володіючи значно меншим обсягом соціального капіталу, а, отже, й значно меншими можливостями щодо його ефективного використання в економіці ринкової влади займають позицію об'єкта такої влади та джерела вилучення економічної ренти.

Все це свідчить на користь одного логічного висновку – ключовим у дослідженні соціального капіталу, як і будь-якого капіталу, є не тільки і не стільки його наявність, скільки пропорції його розподілу в суспільстві. У п. 1.1 ми вже показали, як нерівномірність розподілу різних ресурсів (землі, праці, капіталу, знань тощо) ставала для власників відповідних ресурсів джерелом формування й посилення їх ринкової влади з подальшим розширенням останньої за межі ринку чи навіть економіки, перетворенням у владу економічну, символічну, політичну. Зараз можемо говорити про аналогічні наслідки від порушення пропорцій розподілу соціального капіталу в суспільстві.

Такий висновок, описуючи зрозумілий загальний вектор впливу соціального капіталу на формування, підтримання, посилення та експлуатацію ринкової влади окремих суб'єктів господарювання чи їх об'єднань, залишає відкритими питання щодо конкретних механізмів цього впливу. Системний аналіз наукової літератури з проблем соціального капіталу дозволив виявити декілька таких механізмів. Проте перш ніж перейти до безпосереднього аналізу цих механізмів, вважаємо за доцільне визначитися з основним суб'єктом (носієм) соціального капіталу, залученого до реалізації цих механізмів. На відміну від досліджуваного вище багатого доробку вчених-соціологів та представників соціальних напрямів економічної науки, які основним носієм соціального капіталу вважають групу взаємопов'язаних людей, у своєму подальшому дослідженні ми за основну одиницю аналізу беремо бізнес-групу. При цьому під категорією «бізнес-група» нами розглядається ряд суб'єктів господарювання, пов'язаних між собою не тільки відносинами власності, контролю чи управління, як прийнято у вітчизняній науковій економічній літературі, але й тих суб'єктів господарювання, яких з досліджуваними пов'язують відносини контракти, конкуренції,

участь у спільних галузевих, функціональних чи інших об'єднаннях, зрештою, просто відносини добросусідства. Ключовим при віднесенні суб'єктів господарювання до єдиної бізнес-групи є наявність між її учасниками повторюваної персоніфікованої взаємодії, що супроводжується накопиченням двосторонніх очікувань і зобов'язань, які, на думку Дж. Коулмана, і складають суть соціального капіталу [135, с. 138].

Почнемо свій огляд зі здатності окремих бізнес-груп типу Олсона до ефективного лобіювання власних інтересів в органах державної влади. Детально про це уже йшлося, тому тут ми акцентуємо увагу лише на ролі соціального капіталу у відповідному процесі. Для цього скористаємося прикладом із нещодавньої економічної історії України.

У 1990-х роках національне підприємництво формувалося із двох джерел: власне підприємців-новаторів, що, скориставшись скасуванням обмежень на займання підприємницькою діяльністю, які діяли в радянській економіці України, вдалися до ініціативної підприємницької діяльності, й тих осіб, що на момент реформ очолювали українські підприємства чи займали провідні позиції в структурі партійної номенклатури, володіючи належними зв'язками з підприємствами галузі та представниками державних регуляторів – іншими словами потужним соціальним капіталом. Такий об'єктивний дисбаланс у розподілі соціального капіталу на етапі активної приватизації призвів до номенклатурного характеру розподілу власності в країні, обмеження доступу незалежного підприємця до привабливих об'єктів права державної власності та концентрації останніх під контролем обмеженої групи осіб – членів декількох бізнес-груп.

Ситуативний дисбаланс розподілу соціального капіталу, як і описують соціальні теорії, з тих пір закріпився у вітчизняній економіці, щораз забезпечуючи власне посилення за рахунок послаблення і обмеження позагрупового бізнесу. Наприклад, приватизація підприємств ДАК «Укррудпром», здійснювана на початку 2000-х років, є одним із найбільш яскравих прикладів захоплення державної влади представниками

конкретної бізнес-групи, сформованої в рамках відповідного об'єднання. Максимально використовуючи потенціал власного соціального капіталу, відповідна група домоглася суттєвих переваг для своїх членів у ході приватизації. Останні передбачали законодавчо встановлене пріоритетне право приватизації для мажоритарних акціонерів відповідного підприємства «Укррудпрому». У другу чергу право на приватизацію отримували міноритарні акціонери відповідного підприємства, у третю – акціонери інших підприємств, що входили до складу ДАК «Укррудпром» і тільки після їхньої відмови підприємство підлягало продажу на відкритому конкурсі [248, ст. 9].

Не менш захопленою обмеженим колом елітних бізнес-груп на сьогодні є система взаємовідносин «держава–бізнес» у сфері доступу до ліцензій на розробку надр чи привабливих земельних ділянок і орендних приміщень у центрі великих міст, тоді як пересічному підприємцеві навіть звичайне переведення периферійного приміщення із житлового фонду в нежитловий може коштувати непомірних фінансових інвестицій або років проходження бюрократичних процедур. Належність суб'єкта господарювання до бізнес-групи, що володіє потужним соціальним капіталом у взаємовідносинах з державними регуляторами, знижує вартість соціального кредиту, як його називав П. Бурдьє. Останній може проявлятися в оперативному доступі до важливої економічної інформації, зниженні трансакційних витрат взаємодії з органами державної влади, пріоритетного доступу до прибуткових державних інвестиційних проектів та програм тощо. Цитуючи підприємців, М. Курбатова та Н. Апаріна пишуть: «Конкурс дуже часто виграє той, хто про нього взагалі знає» [141, с. 53].

Доступ до відповідного соціального кредиту, будучи функцією належності суб'єкта господарювання до деякої бізнес-групи, в умовах сегрегації сучасного бізнес-середовища створює суттєві бар'єри для ефективної конкуренції як ще один механізм формування й посилення ринкової влади.

Причому справа тут вже не тільки в «гемофільії соціальних відносин» та пильному контролі учасників груп за якістю внутрігрупового середовища. Йдеться про формування об'єктивних бар'єрів переваги у витратах.

Наявність багатого соціального капіталу дозволяє учасникам групи мінімізувати повний комплекс трансакційних витрат, як і виробничих, – через дешевші кредити і покращений доступ до інформації про умови реалізації продукції на верхньосуміжному ринку, про технології тощо. Зрештою, вартість товару, виробленого представником потужної бізнес-групи, буде суттєво нижчою ніж вартість аналогічного товару, виробленого аутсайдером. Отже, компанія – член бізнес-групи набуває достатньої ринкової влади для маніпуляції ціною продукції і протидії входженню в ринок нових конкурентів¹.

Конкурувати з компанією – представником бізнес-групи – те саме, що конкурувати з вертикально інтегрованою компанією. Якщо відповідна продукція виробляється всередині бізнес-групи, учасники якої пов'язані повторюваною й систематичною взаємодією, відносинами довіри й взаємозалежності, шанси аутсайдера отримати замовлення від будь-якої компанії групи прямують до нуля. І причина тут не стільки у формальній протидії групи зовнішнім контактам своїх членів. Існуючі законодавчі вимоги до статутів асоціацій, кластерів чи інших формальних проконкурентних об'єднань суб'єктів господарювання зазвичай не дозволяють фіксувати бар'єри входження нових учасників до об'єднання. Величина трансакційних витрат фірми при взаємодії з аутсайдером є набагато вищою за величину тих же витрат внутрігрупової контрактації. А, отже, логічним й економічно обґрунтованим є твердження Р. Бурта [357, с. 204], О. Грішної та Н. Полив'яної [72, с. 23], А. Кузьменка [139, с. 56], І. Ставерен і П. Норрінга [513, с. 114–115, 118], Н. Ларіонової

¹ Детальніше про взаємозв'язок бар'єрів для потенційної конкуренції й ринкової влади див. п. 2.4.

[154, с. 195] та інших вчених-економістів й соціологів щодо здатності соціального капіталу сформувати бар'єри для потенційної конкуренції з боку фірм-аутсайдерів, посиливши тим самим ринкову владу бізнес-груп як на окремих ринках їх присутності, так і в економіці загалом.

Ще одним найбільш чутливим до впливу соціального капіталу механізмом посилення ринкової влади бізнес-груп є механізм змови. Теоретики соціального капіталу, наголошуючи на його здатності сформувати систему двосторонніх очікувань і зобов'язань [135, с. 138], полегшити координацію дій суб'єктів всередині групи [318, с. 90], забезпечити їх ефективну співпрацю, підпорядковуючи свої інтереси інтересам колективу, групи [142, с. 26], сформувати ефективні механізми неформального контролю індивідуальної поведінки окремих суб'єктів колективним інтересам групи [82, с. 104] тощо, як правило, описували позитивні зовнішні ефекти подібної діяльності. І рідко хто з них замислювався над тим, що весь цей набір «переваг» соціального капіталу є не що інше, як ознаки координаційної здатності групи, передумови її колективного домінування на відповідних ринках чи в економіці в цілому.

Чим краще фірми ознайомлені зі стратегіями поведінки їх конкурентів, чим більш передбачуваними й координуваними є їх дії, тим легшим є досягнення ними параметрів спільної рівноваги, яка забезпечує максимізацію сукупного прибутку підприємств групи, на противагу максимізації їх індивідуальних прибутків. У теорії суспільних благ максимізація сукупного прибутку чи сукупної корисності є благом, тоді як у теорії ринкових структур – антиблагом. Максимізація сукупного прибутку фірмами-олігополістами на деякому ринку призводить до його картелізації, колективної монополізації й пов'язаних із цим втрат суспільного добробуту.

Описуючи суть соціального капіталу, В. Радаєв робить акцент на його здатності забезпечити виконання взаємних

зобов'язань членів групи без застосування санкцій [253, с. 129], а О. Демків, продовжуючи цю думку, засвідчує спроможність соціального капіталу забезпечити ефективний контроль за виконанням таких зобов'язань [82, с. 99–111]. Без такого контролю, додаткового стимулу до фіксації параметрів продажу в точці спільної рівноваги нестійкі картельні утворення приречені на руйнування. Соціальний капітал виявляється здатним посилити стимули фірм-олігополістів до утримання змови, обмежуючи алокативну ефективність ринків й економіки в цілому, забезпечуючи перерозподіл ринкової влади й пов'язаних з останньою пропорцій розподілу суспільного добробуту.

Соціальний капітал, будучи ефективним засобом мінімізації трансакційних і виробничих витрат, джерелом не тільки чинних, але й майбутніх замовлень, фактично – передумовою успіху окремого суб'єкта господарювання, є занадто коштовним ресурсом для його втрати внаслідок порушення умов спільної рівноваги в обмін на одноразовий прибуток. У будь-якому разі той обсяг економічного прибутку, що схилить суб'єкта господарювання – учасника колективного домінування до суспільно ефективного шахрайства, повинен бути надзвичайно великим. А, отже, знову маємо свідчення на користь прямого взаємозв'язку між соціальним капіталом й колективною монополізацією ринку, економіки.

Безумовно, такі висновки можуть критикуватися з позицій міжгалузевої координації, вертикальної інтеграції, регіонального розвитку тощо. Зрештою, далеко не всі ринки вітчизняної економіки характеризуються олігопольною структурою, а, отже, є такими, на яких соціальний капітал може стати основою формування, посилення й експлуатації колективної ринкової влади бізнес-груп. Але, як показує статистика, частка таких ринків є немалою. Станом на початок 2013 року частка олігопольних ринків в економіці України становила майже 47%, характеризуючись стрімким зростанням тренду (рис. 3.15).

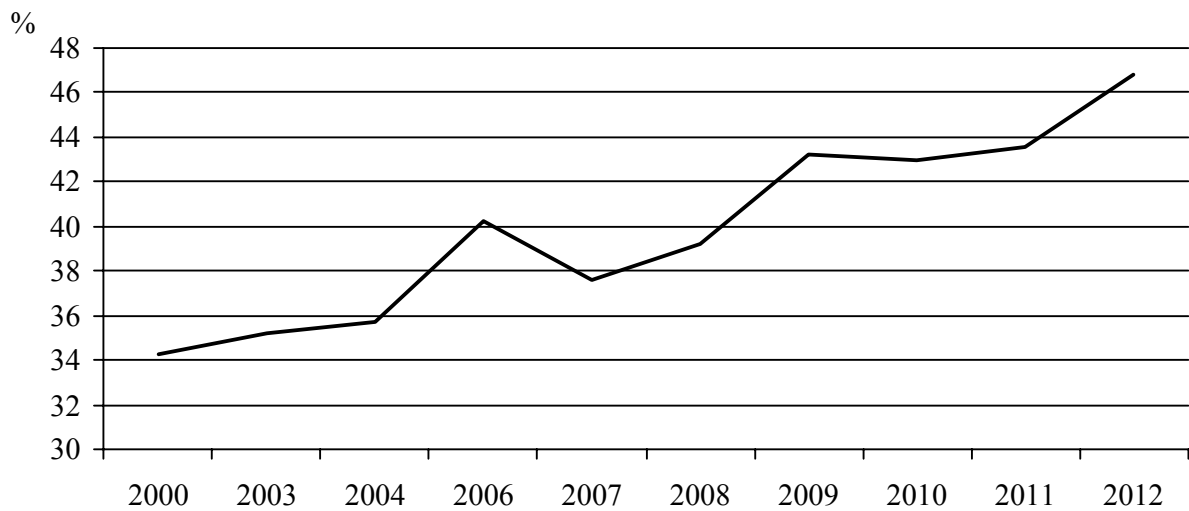


Рис. 3.15. Динаміка частки олігопольних ринків в економіці України, 2000–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [100–105].

У своїх попередніх працях, досліджуючи сприятливість ринкових умов реалізації стратегії колективного домінування, ми виділяли ряд джерел координаційної здатності, тобто тих факторів, що сприяють посиленню колективної ринкової влади фірм-олігополістів – учасників єдиної бізнес-групи. Серед них:

- 1) бар'єри входження в ринок (виходу з ринку);
- 2) високий ступінь жорсткості олігополії;
- 3) легкість та швидкість розповсюдження інформації про умови господарювання на ринку (прозорість ринку);
- 4) нескінченна повторюваність взаємодії олігополістів у процесі виробництва та реалізації продукції;
- 5) мультиринкова взаємодія олігополістів;
- 6) низька еластичність попиту за власною ціною блага;
- 7) однорідність продукції;
- 8) стабільність попиту на релевантний товар;
- 9) симетрія розподілу ринкових часток між учасниками олігопольного ядра;
- 10) низький рівень купівельної потужності учасників нижньосуміжного ринку;
- 11) наявність вільних потужностей для виробництва релевантного товару [39, с. 206–207].

Наведені чинники є ключовими в ініціації та підтриманні колективного домінування на ринку, отже, заявлений вище взаємозв'язок між ринковою владою і поширенням соціального капіталу бізнес-груп слід досліджувати саме в їх розрізі. Оскільки про бар'єри входження в ринок і їх взаємозв'язок із соціальним капіталом вже йшлося, почнемо свій аналіз із другого джерела – жорсткості олігополії.

Теорія олігополії й емпіричний аналіз, проведений Р. Селтенем, свідчать про те, що ефективним антиконкурентне узгодження буде тільки тоді, коли участь у ньому братиме обмежена кількість суб'єктів господарювання. При перевищенні кількості учасників відмітки у 8 фірм-конкурентів ймовірність ефективного узгодження, а з ним і колективної монополізації прямує до нуля [506, с. 199].

Здавалося б, тут і повинна зруйнуватися висунута нами гіпотеза прямого взаємозв'язку між соціальним капіталом і колективною ринковою владою бізнес-груп. Адже одним із основних кількісних вимірників соціального капіталу є кількість членів групи, між якими встановлюються економічні й соціальні зв'язки, що і складають основу соціального капіталу. Але маємо два аргументи на користь парадоксального, на перший погляд, звуження кількості носіїв соціального капіталу, спроможних породити й активізувати власну ринкову владу. Перший, описуваний Г. Зіммелем, М. Олсоном, Дж. Джеймсом, Дж. Гомансом та іншими, полягає у більшій ефективності малих груп порівняно з великими. За результатами власного емпіричного дослідження Дж. Джеймс встановив, що дієві групи виявляються набагато меншими за недієві. Зокрема, середній розмір дієвої групи, за Дж. Джеймсом, складає 6,5 учасника, а середній розмір недієвої – 14 [430, с. 474–477]. Серед причин цього слід виділити вже згадувану проблему фрірайдерства, зазвичай нехарактерну для малих груп (М. Олсон пише: «Мала група перебуває у виграшній позиції з самого початку, бо деякі або всі її члени матимуть стимул зробити її успішною» [202, с. 82]), та більшу постійність складу малої групи порівняно із великою, що сприяє накопиченню взаємних очікувань і зобов'язань її членів, формуванню соціального капіталу вищої якості.

Другий аргумент стосується сутності самої категорії жорсткість олігополії. Зазначена вище цифра 8 абсолютно не означає, що на ринку, а тим паче у бізнес-групі, структура якої зазвичай є вузькодиверсифікованою, а не суто горизонтальною, повинно існувати не більше 8 фірм. Жорсткість олігополії – це структурний показник, що визначає кількість учасників колективного домінуванні, вимірюється місткістю олігопольного ядра¹ відповідного ринку. Тобто йдеться не стільки про малу кількість підприємств – членів бізнес-групи, скільки про незначну кількість лідерів відповідного ринку, включених до складу бізнес-групи. Незважаючи на те, що частка вітчизняних галузевих ринків з загальною кількістю учасників, що є меншою за 8 фірм, становить менше 10%, частка тих ринків, де кількість фірм-лідерів є нижчою за 8, перевищує позначку в 50%². А це разом із описаною вище зростаючою динамікою частки олігопольних ринків в економіці України є аргументом на користь спроможності соціального капіталу малих груп типу Олсона стимулювати формування і посилення колективної ринкової влади їх учасників.

Друге джерело координаційної здатності – легкість та швидкість розповсюдження інформації про умови господарювання на ринку (прозорість ринку). Це джерело координаційної здатності відображає спроможність учасників антиконкурентного узгодження постійно слідкувати за зміною виробничих показників та інших параметрів взаємодії, правильно їх інтерпретувати, що є необхідною передумовою досягнення фокальних точок спільної рівноваги. Роль соціального капіталу у посиленні цього джерела координаційної здатності переоцінити складно. Виростаючи із взаємного ознайомлення і визнання, розповсюджуючи інформацію про досвід попередньої поведінки відповідних суб'єктів господарювання, зміцнюючи відносини довіри між постійними учасниками

¹ Олігопольне ядро – це сукупність найбільших підприємств на олігопольному ринку, кожне з яких володіє такою ринковою владою, що при його виході до конкурентної периферії здійснення паралельної поведінки (свідомого паралелізму) іншими лідерами ринку стає неможливим.

² Розраховано автором за даними [145, с. 132–155].

транзакцій, соціальний капітал робить дії кожного з них передбачуваними й прогнозованими, полегшуючи координацію їх конкурентних стратегій та посилюючи загальний антиконкурентний ефект.

Окремим потужним чинником підвищення прозорості ринку й посилення його координаційної здатності є діяльність асоціацій та інших формальних об'єднань суб'єктів господарювання, що є фізичними носіями соціального капіталу. На цьому наголошував Р. Патнем [226, с. 224]. Це стає зрозумілим з самого визначення асоціації. Згідно зі статтею 120 Господарського кодексу України асоціація являє собою договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації [67, ст. 120].

Діяльність асоціацій сьогодні все частіше виходить за рамки описаного у визначенні переліку функцій, доповнюючись функціями координації конкурентних стратегій й організації колективного домінування сформованої в рамках асоціації бізнес-групи на ринку чи в мережі задіяних ринків. Прикладом реалізації такої антиконкурентної місії асоціації є діяльність асоціації «Меблідеревпром», що виступила організатором й координатором колективного домінування своїх учасників на ринку закупівлі необробленої деревини в Україні у 2011 році. Оскільки, починаючи з 2011 року, необроблена деревина для потреб меблевої промисловості продавалася на відкритих спеціалізованих аукціонах, то асоціація «Меблідеревпром» взяла на себе функції з розподілу лотів між чотирнадцятьма своїми учасниками, в результаті чого понад 11 тисяч лотів необробленої деревини було закуплено в умовах майже повної відсутності конкуренції [105, с. 16]. Неконкурентність торгів, вимірювана часткою їх переможців у загальній кількості учасників, протягом року зросла з 0,1% до 81,3%, а цінова конкуренція з боку членів асоціації набула спадного тренду,

тоді як цінова конкуренція з боку незалежних учасників ринку зростала монотонно протягом перших трьох аукціонів, засвідчуючи наявність незадоволеного платоспроможного попиту на необроблену деревину в Україні (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Динаміка показників конкурентності закупівель необробленої деревини в Україні, 2011 р.

Показник	Період проведення спеціалізованих аукціонів з продажу необробленої деревини			
	I кв. 2011 р.	II кв. 2011 р.	III кв. 2011 р.	VI кв. 2011 р.
Ступінь неконкурентності торгів (частка переможців торгів у загальній кількості учасників, %)	0,1	34,8	63,8	81,3
Частка лотів, проданих за умови цінової конкуренції, %				
– з боку членів асоціації «Меблідеревпром»	0,22	0,4	0,1	0,0
– з боку незалежних суб'єктів господарювання	0,06	4,5	5,7	0,0

Джерело: складено автором за матеріалами доповіді державного уповноваженого Антимонопольного комітету України М.Я. Бараша на III Форумі України з питань конкуренції 7–8 листопада 2012 року.

Таким чином, маємо ще один аргумент на користь здатності соціального капіталу, цього разу організованого в межах формальних утворень типу асоціацій, породити та посилити ринкову владу окремих суб'єктів господарювання – учасників таких асоціацій.

Функціонування в рамках асоціації є лише одним із способів міжфірмової координації і формою існування соціального капіталу. Набагато частіше сферою його формування і функціонування є менш регламентована взаємодія суб'єктів господарювання. Часто для активізації координаційного

потенціалу соціального капіталу достатньо просто конкурувати між собою протягом нескінченно / невизначено тривалого проміжку часу, що забезпечить сталість суб'єктного складу бізнес-групи, з одного боку, збагачуючи соціальний капітал її членів, а з іншого, – захищаючи змову від дії парадоксу оберненої індукції¹. У фірм з'являються нові стимули до підтримання антиконкурентного узгодження. Як «осілий бандит» М. Олсона змушений зважати на здатність контролюваного ним населення до самовідтворення багатства, на протипагу повному одноразовому грабунку «бандита-гастролера», так і фірма – член неформальної бізнес-групи конкурентів, пов'язаних між собою багатим досвідом попередньої конкурентної взаємодії і невизначено тривалою перспективою подальшої конкурентної взаємодії, повинна дотримуватися встановлених у групі норм і правил конкуренції навіть тоді, коли з точки зору суспільного добробуту та чинного законодавства вони не є оптимальними. Втрата внутрігрупового соціального капіталу для учасників змови чи паралельної поведінки загрожує фірмам поверненням до рівноваги за Нешем, а, отже, мінімальним, а то й навіть нульовим прибутком у довгостроковому періоді нескінченної взаємодії як санкцією за порушення встановлених у групі правил.

Апелюючи до прикладів ефективного застосування програми Leniency як засобу виявлення картелів, що базується на зобов'язанні звільнити від відповідальності за антиконкурентні узгоджені дії того учасника змови, що заявить про неї конкурентному відомству першим і надасть необхідні докази, можна було б стверджувати про те, що високі штрафи, а в окремих юрисдикціях і кримінальна відповідальність

¹ Парадокс оберненої індукції полягає у тому, що для повторюваної, але обмеженої у часі міжфірмової взаємодії ймовірність колективного домінування прямує до нуля, так як в останній із періодів взаємодії має місце реальна загроза того, що усі учасники паралельної поведінки впадуть до порушення умов спільної рівноваги та максимізації власного прибутку, на протипагу максимізації сукупного прибутку, 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.

за вчинення відповідного порушення є вагомим чинником протидії колективному домінуванню – адекватним і протидіючим доцентровій силі соціального капіталу конкурентної взаємодії. Однак не слід забувати, що конкурентна взаємодія є тільки одним способом породження соціального капіталу, що зазвичай посилюється відносинами контрактації й добросусідства, що поширюється на мережу взаємопов'язаних ринків й мультиплікується по мірі такого розповсюдження. А конгломератна структура власності основних вітчизняних фінансово-промислових груп посилює цей ефект ще більшою мірою, вимагаючи його врахування в ході дослідження координаційної здатності вітчизняних ринків, цього разу згідно з таким джерелом, як мультиринкова взаємодія.

Розглянемо галузеву структуру вітчизняних фінансово-промислових груп, що зазвичай є жорстким, заснованим на відносинах власності ядром відповідних бізнес-груп. Середня фінансово-промислова група на сьогодні функціонує у понад 8 галузях та на ще більшій кількості товарних ринків, а пересічна галузь представлена в середньому п'ятьма фінансово-промисловими групами (табл. 3.12). Отже, маємо ситуацію, коли одні й ті самі економічні суб'єкти взаємодіють між собою (як конкуренти, контрагенти, партнери по реалізації інвестиційних проектів тощо) на безлічі не пов'язаних між собою ринків, роблячи поведінку фірм на них взаємозалежною. По-перше, збільшення точок дотику в площині міжфірмової взаємодії підвищує обізнаність фірм щодо стилю господарювання представників відповідної групи, моделі її конкурентної поведінки, ймовірних стратегій взаємодії, спрощуючи міжфірмову координацію на шляху до встановлення спільної рівноваги на кожному із задіяних ринків. По-друге, мультиринкова взаємодія суттєвою мірою підвищує капіталізацію існуючих міжфірмових зв'язків як в сенсі їх здатності ефективно мінімізувати трансакційні витрати та примножувати прибуток кожного із суб'єктів взаємодії, так і в розумінні ймовірних втрат від своєкорисливої поведінки окремого суб'єкта господарювання, порушення ним спільної рівноваги і руйнування колективної ринкової влади бізнес-групи.

Галузева структура розміщення фінансово-промислових груп в економіці України, 2012 р.

Вид діяльності	СКМ	Приват	ТАС	Донецьк-сталь	ІСД	Eastone	УГ	Укрпром-інвест	Фінанси і Кредит	Group DF	Smart Group
Сільське господарство		X		X	X			X			X
Добувна промисловість	X	X		X	X				X	X	X
Виробництво продуктів харчування		X					X	X	X		X
Нафтопереробна промисловість	X	X					X			X	
Виробництво коксу	X			X							
Хімічна галузь		X					X		X	X	
Металургія	X	X		X	X	X			X		
Виробництво металопрокату, зокрема труб	X	X			X	X					
Машинобудування	X	X	X	X				X	X		X
Виробництво, передача та розподілення електроенергії	X								X	X	
Будівництво		X	X				X				X
Торгівля	X	X	X			X	X	X			
Транспорт	X	X		X			X		X		X
Пошта і зв'язок	X	X				X					
ЗМІ	X	X		X	X	X		X			X
Нерухомість	X						X		X	X	
Фінанси	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Надання консультативних послуг суб'єктам господарювання	X	X	X	X			X				X
Охорона здоров'я			X		X				X		
Інші	X	X			X	X	X	X		X	X

Джерело: складено автором за даними [235].

Адже будь-яке відхилення від спільної рівноваги в умовах потужної мультиринкової взаємодії породжуватиме ефект доміно в сенсі ланцюгового знецінення соціального капіталу на кожному із задіяних ринків із відповідними йому втратами міжчасової економічної ренти. Тому сучасні фірми все частіше замінюють конкуренцію на кооперацію в рамках агрегованої бізнес-групи взаємозалежних економічних суб'єктів, розподіляючи за принципом картелю уже не тільки квоти з реалізації продукції на спільних ринках, але і самі ринки. К. Едвардс називав це «практикою взаємних зобов'язань» [393, с. 342–343], Б. Бернхейм і М. Уінстон – «практикою взаємообміну» [345, с. 11], Дж. Баум і Х. Корн – «стримувальною практикою» [342, с. 257], кожен аргументуючи готовність суб'єктів мультиринкової взаємодії обмежити себе у конкуренції на одному із спільних ринків, щоб знизити інтенсивність зустрічної конкуренції на іншому.

Досліджуючи вітчизняні ринки, знаходимо підтвердження висунутої вченими гіпотези. Візьмемо, наприклад, два суміжні ринки – ринок сталі й ринок труб. На кожному з них спостерігаємо присутність провідних вітчизняних фінансово-промислових груп, зокрема Систем Кепітел Менеджмент (СКМ), Індустріальний союз Донбасу (ІСД), EastOne та ін., а, отже, можемо вважати їх прямими конкурентами, сподіваючись на жорстку конкуренцію між однаково потужними вітчизняними конгломератами. Проте структура досліджуваних ринків свідчить про неспроможність таких сподівань, підтверджуючи більше гіпотезу щодо застосування ними стримувальної практики. Так, ФПГ СКМ, контролюючи половину ринкових продажів сталі в Україні, на трубному ринку займає всього 5%, свідомо відмовляючись від конкуренції з лідером трубного ринку – групою EastOne, яка в свою чергу займає пасивну позицію на ринку сталі, виробляючи лише 1% від загальнонаціонального випуску цього товару (рис. 3.16). Отже, знову соціальний капітал грає на користь антиконкурентного узгодження та породжуваної ним ринкової влади, на противагу зростанню суспільного добробуту.

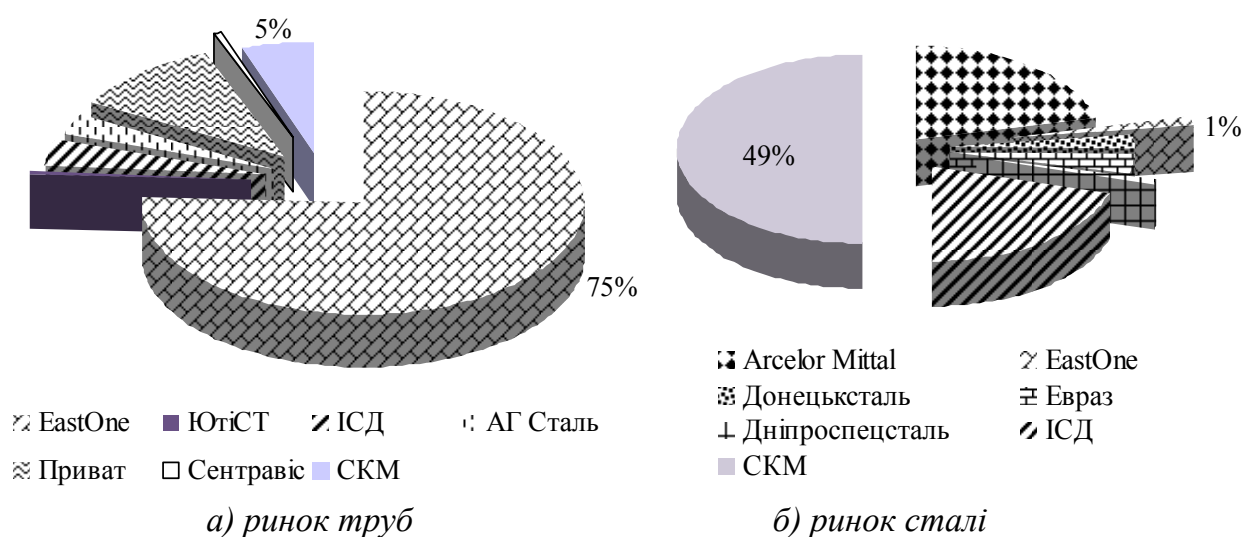


Рис. 3.16. Структура пропозиції на ринках сталі і труб в Україні, серпень 2012 р.

Джерело: побудовано автором за даними порталу гірничо-металургійного комплексу України «Укрмет» [239].

Ще одне джерело координаційної здатності – низька еластичність попиту за власною ціною блага. Формально цей фактор залежить від того, який саме тип продукції продається на досліджуваному ринку, а не від характеру взаємодії його учасників та якості відносин, що склалися між ними. Однак більш прискіпливий аналіз здатний розвіяти такий міф. Насправді еластичність попиту на продукцію фірм – учасниць бізнес-групи може бути дещо нижчою ніж еластичність попиту на ту саму продукцію фірм-аутсайдерів. Справа в тому, що накопичений всередині групи соціальний капітал стосовно продукції, що продається членами групи, має характер деякої гарантії якості, відрізняючи їх товар від аналогічних товарів фірм-аутсайдерів. Товари віддаляються один від одного в координатах споживчих характеристик блага, зумовлюючи їх меншу взаємозамінність, а, отже, і нижчу еластичність попиту. Низька еластичність попиту сприяє стійкості існуючого в рамках бізнес-групи картелю. Адже приріст попиту в результаті непогодженого зниження рівня картельної ціни за нееластичного попиту є неадекватним замінником картельної націнки в категоріях величини

економічного прибутку (рис. 3.17). А, отже, ймовірність і стійкість змови буде більшою там, де соціальний капітал знизить еластичність попиту на товар.

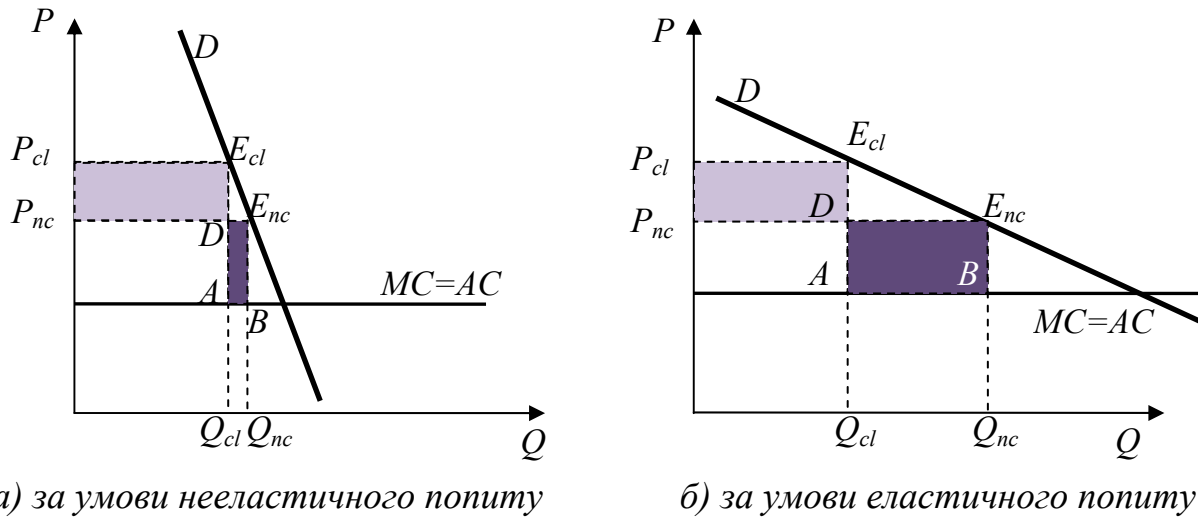


Рис. 3.17. Порівняльний аналіз втрат та вигравів олігополіста від порушення спільної рівноваги

Джерело: побудовано автором.

D – крива попиту на продукцію фірми-олігополіста;

P_{cl} – ціна змови;

P_{nc} – ціна некооперативної рівноваги за Нешем–Курно;

Q_{cl} – обсяг випуску продукції олігополістом, обмежений умовами картельної угоди (змови чи паралельної поведінки);

Q_{nc} – обсяг випуску продукції олігополістом в умовах некооперативної рівноваги за Нешем–Курно;

MC та AC – відповідно, граничні та середні витрати олігополіста на випуск продукції.

Водночас слід зазначити, що описана диференціація товарів за принципом належності їх виробника до єдиної бізнес-групи є недостатньо чутливою до відмінностей у продукції внутрігрупового виробництва. Існуючи в межах всієї групи, соціальний капітал формує однакоvu додаткову корисність для кожної одиниці потенційно взаємозамінного товару, тоді як в разі індивідуальних контактів випадкової міжфірмової контрактації такі товари характеризувалися б нижчими значеннями перехресної еластичності, зважаючи на обмеженість досвіду кожного окремого суб'єкта господарювання щодо

взаємодії з постачальниками. Отже, соціальний капітал обмежує товарну диференціацію всередині бізнес-групи до природного рівня, спрощуючи механізм досягнення фокальних точок спільної рівноваги та полегшуючи контроль за дотриманням останньої.

Наступне джерело координаційної здатності – це стабільність попиту, що знову є залежним від соціального капіталу окремої фірми чи групи, до якої вона належить. Незалежні постачальники, на відміну від верхньосуміжних підрозділів вертикально інтегрованих фірм чи членів вертикально організованої бізнес-групи, вимушені постійно шукати споживачів своєї продукції на безособовому ринку, що зумовлює суттєве коливання рівня їх продажів у часі й пов'язані з цим похибки інтерпретації дій фірм-партнерів колективного домінування. Взаємодія фірм у межах єдиної бізнес-групи є (до певної міри) гарантією стабільності попиту, що забезпечує якісний прогноз майбутніх обсягів попиту, ефективний розподіл останнього між фірмами – носіями соціального капіталу для задоволення за завищеними цінами та не менш ефективний контроль дотримання картельної домовленості.

Така точка зору, щоправда, наражається на критику її раціональності. Об'єктом вилучення економічної ренти у цій моделі стає внутрігруповий суб'єкт господарювання, а це може викликати ерозію самого соціального капіталу. Проте такий висновок є справедливим тільки частково і лише для того випадку, коли подібне вилучення ренти є несанкціонованим. Часто вилучення ренти із фірми-партнера не є абсолютним, відображаючи лише зсув справжнього джерела економічної ренти донизу вздовж технологічної вертикалі. Здійснюючи маржиналізацію прибутку на кожному етапі виробничого ланцюга, суб'єкти єдиної бізнес-групи здатні змістити реальну базу вилучення економічної ренти аж до незалежного споживача кінцевої продукції, виводячи її за межі бізнес-групи. А, отже, незважаючи на те, що кожен із членів бізнес-групи буквально паразитує на виробленому партнерами продукті, платити за це приходиться позагруповому суб'єкту.

Хоча навіть тоді, коли вилучення ренти є абсолютним, фірма, що стала об'єктом такого вилучення, може залишатися зацікавленою в подальшому функціонуванні в межах бізнес-групи. Перефразувавши твердження А. Олейника щодо вибору фірмами альтернативи функціонування на захопленому державою й делегованими нею суб'єктами господарювання ринку, на протигагу альтернативі виходу з ринку [199, с. 26], можемо стверджувати, що внутрігрупові фірми, які стали об'єктами вилучення економічної ренти, все одно залишаються зацікавленими в підтриманні цілісності групи та збагаченні її соціального капіталу, оскільки відмова від цього коштуватиме їм втрати бізнесу взагалі.

Висновки до п. 3.3. Таким чином, навіть не здійснюючи аналіз трьох останніх джерел координаційної здатності, що є менш підвладними дії соціального капіталу, можемо впевнено стверджувати, що соціальний капітал, організований у групах Олсона, є чинником посилення ринкової влади бізнес-групи на кожному із задіяних ринків і в економіці загалом. Фактично він створює нове інституціональне середовище, задає такі правила гри, що є вигідними для членів провідних національних / транснаціональних бізнес-груп, як і для їх конкурентного оточення. При цьому останнє є запорукою стійкості економічної системи нового типу, де соціальний капітал міжфірмової взаємодії стає ключовим елементом господарського механізму.

В економіці, де ринковий механізм є деформованим під дією ринкової влади провідних бізнес-груп, а державне регулювання захоплене ними ж, внутрішньогрупові норми і правила поведінки стають вагомими важелями організації процесів господарювання, розповсюджуючи свій вплив і на периферію відповідних бізнес-груп. За право долучення до соціального капіталу групи, право керуватися внутрігруповими нормами й підпадати під їхній захист позагруповий

бізнес і фірми конкурентного оточення готові сплачувати ту величину економічної ренти, що вимагається. В результаті отримуємо нову модифікацію економічної системи – алокативно неефективну, але позбавлену стимулів до Парето-покращання, економічну систему, що, раптово потрапивши до інституціональної пастки, сконструйованої закритим соціальним капіталом, здобула залежну траєкторію подальшого розвитку, укорінивши сприятливі для владних носіїв правила міжфірмової взаємодії, перевівши їх із ситуативних норм виживання в статус бізнес-культури. А тому сьогодні ефект «теплого сяяння»¹ вже не захищає конкурентні норми поведінки і не призводить до моральних санкцій за відхилення від таких, а, навпаки, розповсюджує у бізнес-середовищі ідеологію стратифікації бізнесу й служіння її цілям.

¹ Тут нами використано широкий підхід до розуміння ефекту «теплого сяяння», згідно з яким додаткову корисність суб'єкту приносить слідування будь-яким загальноприйнятим, усталеним нормам суспільної поведінки, а не тільки альтруїстичним, як це описує в оригінальній статті перший дослідник цього феномену Дж. Андреоні [330].

Розділ 4

ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ РИНКОВОЇ ВЛАДИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

4.1. Критерії, показники та методи оцінювання

Вимірювання рівня ринкової влади суб'єктів господарювання є традиційним інструментом економічного аналізу в сучасній економічній теорії. Починаючи з праці А. Лернера «Сутність монополії та вимір монопольної влади» [160, с. 536–566], цей інструмент набув значного поширення, а методологія його виміру – розвитку. Хоча слід визнати, що ринкова влада – чи не єдиний тип економічних відносин, що є не просто вимірним, а характеризується багатим та різноманітним арсеналом інструментів виміру. Маємо тут різноманітні норми рентабельності (індекс Бейна, індекс Лернера), норму капіталізації (індекс Тобіна), норму проникнення фірм на ринок (індекс Папандреу), міру цінового зростання (цінова шапка) тощо. Кожен із цих показників має власну основу у вигляді тієї чи іншої передумови, ознаки чи наслідку реалізації ринкової влади. Кожен із них базується на власному критерії оцінювання ринкової влади. Спробуємо з'ясувати, які це критерії.

Найперший критерій ринкової влади слід виписати із цільової функції відповідних економічних відносин, що полягає у максимізації величини міжчасової економічної ренти. Саме наявність економічної ренти як частини прибутку фірми, що перевищує нормальний прибуток, є основною ознакою і критерієм наявності ринкової влади у окремого суб'єкта господарювання.

Отримання такої економічної ренти виправдовує активні дії суб'єктів господарювання з формування, експлуатації та захисту своєї ринкової влади. Їх можна ідентифікувати за кожним із описаних раніше джерел ринкової влади. Як показують результати статистичного аналізу І. Пауел,

якби індекс концентрації чотирьох фірм у висококонтентрованих галузях економіки одночасно скоротився до 40%, то це б призвело до падіння доходів найбагатшого із шести виокремлених вченою прошарків суспільства на 1,8%, а зниження концентрації до атомістичного рівня – на 7,6% [481, с. 75–82]. Дослідження У. Команора і Р. Смайлі формують ще один аргумент на користь встановлення спільної природи ринкової влади та економічної ренти, показуючи, що статки значної кількості сучасних їм багатіїв мають монопольне походження, щоправда, частіше не із поточного періоду, але з попередніх періодів у вигляді наслідування колишніх монопольних імперій [368, с. 177–194].

Таким чином, слід визнати справедливості домінуючого в сучасній економічній теорії підходу щодо вимірювання рівня ринкової влади через показники прибутковості фірм за допомогою індексів Бейна і Лернера. Перший вимірює ринкову владу як деяку специфічну норму рентабельності активів:

$$K_B = \frac{XP}{A}, \quad (4.1)$$

де XP – надприбуток, або економічна рента, що, за Дж. Бейном, розраховується як різниця між бухгалтерським та нормальним прибутком фірми;

A – відновлювальна вартість активів, мінімально необхідних для забезпечення поточного випуску фірми [340, с. 287–288].

Як бачимо, цей індекс не є повністю ідентичним коефіцієнту рентабельності активів, відрізняючись як підходом до визначення прибутку, так і способом визначення активів. Так, Дж. Бейн аналізує не весь чистий прибуток фірми, а лише ту його частину, що складає економічну ренту. А це ставить перед дослідниками рівня ринкової влади непросте завдання практичного визначення суто теоретичної категорії «нормальний прибуток». У підручниках з мікроекономіки

останній визначено як мінімальну величину прибутку фірми, достатню для забезпечення стимулів до утримання фірми в галузі, що передбачають її включення до величини економічних витрат підприємства. Однак сучасні стандарти бухгалтерського обліку містять інший підхід до обліку витрат та прибутку, актуалізуючи проблему практичного визначення величини нормального прибутку.

Найбільш поширеним методом практичного оцінювання рівня нормального прибутку на сьогодні є його прирівнювання до альтернативного прибутку з подальшою апроксимацією до рівня доходу на позичковий або інвестиційний капітал [22]. При цьому йдеться не про будь-який інвестиційний ресурс, а лише той, що характеризується найнижчим рівнем ризику. Представники неокласичної економічної думки під таким зазвичай розуміють інвестиції у безризикові цінні папери, якими до останнього часу вважалися державні цінні папери в розвинених країнах із низьким політичним ризиком [5]. Проте остання фінансово-економічна криза розвіяла цей міф, змушуючи власників капіталу прийняти той факт, що жодне капіталовкладення не може бути безризиковим. Отже, сьогодні знову постала проблема пошуку адекватного аналога величини нормального прибутку.

Не менш важлива проблема практичного розрахунку індексу Бейна полягає у встановленні реальної величини прибутку вітчизняних фірм. Близько половини української економіки на сьогодні знаходиться в тіні. Статистика останніх чотирьох років показує, що не менше 40% українських підприємств щорічно визнаються збитковими, але припиняють господарську діяльність тільки 2% (табл. 4.1). Такий розрив у показниках не може бути результатом статистичної похибки, як і свідченням короткостроковості періоду дослідження. Тривалість повного обороту капіталу у більшості галузей вітчизняної економіки є меншою за чотири роки, вимагаючи іншого пояснення виявленого розриву. До того ж не слід забувати про орієнтацією вітчизняного бізнесу на реалізацію короткострокових цілей, на противагу довгостроковим, що є загальновизнаним фактом та адекватною

реакцією бізнесу на нестабільність економіко-політичного середовища в країні. Отже, можемо говорити або про небачений економічний феномен збиткового функціонування фірм у довгостроковому періоді, або, що набагато ймовірніше, про зниження вітчизняними компаніями власної прибутковості.

Таблиця 4.1

Динаміка показників демографії та збитковості підприємств в Україні, 2009–2012 рр.

(%)

Рік	Частка підприємств, які отримали збиток	Частка підприємств, що розпочали господарську діяльність	Частка підприємств, що припинили функціонування
2009	41,5	4,5	2,1
2010	42,5	4,4	1,6
2011	39,2	4,5	2,3
2012	44,6	3,7	2,1

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

Поєднання цих двох проблем дає змогу знайти їх вирішення. З одного боку, маємо перманентно збиткову економіку, суб'єкти якої, імітуючи порушення правил раціональності господарської поведінки, продовжують своє функціонування у довгостроковому періоді, а з іншого, – визначення нормального прибутку як мінімального необхідного прибутку для утримання фірм на ринку, в галузі, економіці у довгостроковому періоді. Оскільки спільним тут є довгостроковий період, то пропонуємо взяти його за основу у своєму аналізі. Спробуємо взяти максимальну міжчасову норму від'ємної рентабельності¹ для фірм, здатних утриматися на ринку у довгостроковому періоді, за норматив нормального прибутку.

¹ Розрахунок міжчасової норми рентабельності слід здійснювати відповідно до підходу А. Лернера, згідно з яким вона розраховується як середнє значення для сукупності короткострокових норм рентабельності за досліджуваній період [160, с. 560].

Слід звернути увагу на те, що такий підхід не враховує двох деформуючих ефектів: державного та перехресного субсидування окремих підприємств. При цьому якщо першим можна знехтувати (антимонопольний контроль за наданням державної допомоги суб'єктам господарювання як обов'язкова вимога Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС та обмеженість бюджетних коштів зводять відповідну загрозу до мінімуму), то другий є системоутворюючим для сучасної української економіки. Аналіз даних табл. 2.7 показує, що близько третини вітчизняних суб'єктів господарювання функціонують у межах бізнес-груп, заснованих на мережі внутрігрупових відносин контролю – фактично здатних до перехресного субсидування конгломератах. Неврахування цього ефекту при визначенні рівня нульового прибутку може призвести до штучного заниження відповідної величини. А, отже, запропонований вище підхід потребує коригування шляхом відсіювання не менш як 15% найзбитковіших підприємств із генеральної вибірки операторів довгострокового періоду¹.

Зрозуміло, що такий підхід до визначення нормативу нормального прибутку як передумови оцінювання рівня ринкової влади суб'єктів господарювання в умовах тотального приховування прибутків в Україні є недосконалим. Проте його перевагою є те, що, на відміну від інших підходів, дозволяє здійснити подібний розрахунок, переводячи бухгалтерські збитки у економічну ренту досліджуваних суб'єктів господарювання.

Якщо релевантність такого методу розрахунку нормативу нормального прибутку є теоретично обґрунтованою, то монопольна природа вищих норм прибутковості передусім викличе критику запропонованого підходу. Тому вдамося до більш детальної аргументації цієї позиції Дж. Бейна. Він свого часу писав, що відхилення від нормального прибутку, зафіксовані протягом одного або двох років дослідження,

¹ Таке значення відсотка відсіювання отримано шляхом умовного поділу типової вітчизняної бізнес-групи на 2 складові – емітентів та споживачів внутрігрупових субсидій.

можуть бути зумовлені дією різноманітних факторів, серед яких: циклічність економічного розвитку, не підкріплені патентною монополією інновації, зрештою, просто щасливий випадок. Але перманентні відхилення, що повторюються із року в рік, є свідченням наявності у суб'єкта господарювання деякої міри ринкової влади [340, с. 287–288].

Таким чином, маємо адаптовану до сучасних умов господарювання в Україні методологію й методику оцінювання величини економічної ренти за Дж. Бейном. Але це ще не означає можливості ефективного використання самого індексу Бейна для визначення рівня ринкової влади. По-перше, цей показник не враховує інших, крім прибутку, критеріїв ринкової влади фірми, а по-друге, відсутня адекватна методика розрахунку відновлювальної вартості активів, мінімально необхідних для забезпечення поточного випуску фірми, що знаходиться у знаменнику аналізованого індексу. У попередніх розділах нами було встановлено, наприклад, схильність фірм – носіїв ринкової влади до утримання вільних виробничих потужностей, які не тільки здатні бути використаними для захисту ринкової влади, але і спроможні занизити її розрахункову величину, виміряну за допомогою індексу Бейна. Як визначити мінімально необхідну для поточного випуску вартість активів? Як уникнути проблеми X-неефективності при визначенні цієї величини? Відповіді на ці питання сучасна економічна наука не дає навіть на мікрорівні окремого підприємства, не беручи до уваги вищі рівні агрегації економічного аналізу. Отже, закономірним є той факт, що індекс Бейна як вимірник ринкової влади фірми так і не здобув належного визнання й широкого застосування на практиці.

Інший заснований на оцінюванні величини економічної ренти вимірник ринкової влади – індекс Лернера:

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{\varepsilon}, \quad (4.2)$$

де P – ціна товару;

MC – граничні витрати його виробництва;

ε – еластичність попиту за власною ціною блага [160, с. 556–560].

Цей індекс – хронологічно перший індикатор рівня ринкової влади фірм, тому й набув набагато більшого поширення, незважаючи на певні характерні недоліки. А. Лернер не розглядав свій індекс як інструмент практичного вимірювання рівня ринкової влади [394, с. 562]. Первісним завданням цього індексу було теоретичне обґрунтування феномену ринкової влади як свідчення недосконалості ринків. Слід зауважити, що індекс визначений на початку 1930-х років, коли теорія недосконалого ринку ще тільки розроблялася. Т. Скитовський зазначає: «Індекс Лернера ... швидше вимірює міру ринкової недосконалості, аніж монопольну чи олігопольну владу» [504, с. 105]. Описаний А. Лернером підхід до оцінювання величини ринкової влади настільки задовольнив тогочасну наукову спільноту, що замість того, щоб відмовитися від недосконалого інструменту вимірювання ринкової влади, її представники активно вдавалися до його модифікації та адаптації для практичних потреб.

Першим кроком такої адаптації стала відмова від суто теоретичного концепту граничних витрат і їх заміна на величину середніх витрат виробництва, у результаті чого індекс перетворився на норму рентабельності продажів. З одного боку, такий підхід є виправданим, оскільки враховує не тільки граничні, але й постійні витрати виробництва, які, будучи часом значною величиною, здатні за класичною формулою ідентифікувати наявність ринкової влади навіть у збиткової фірми, яка вимушена залишити ринок. У 1995 році саме на цій підставі було виправдано компанію Eastman Kodak, яка звинувачувалася у зловживанні ринковою владою на американському ринку фотоплівки [394, с. 561]. З іншого боку, оновлений індекс втратив свій основний економічний зміст. Він вже не показував відхилення реального стану ринку від

ідеалу конкурентного ринку, акцентуючи увагу тільки на прибутковості наділених ринковою владою суб'єктів господарювання. А це означало, що для нового індексу стали характерними усі недоліки прибуткового підходу до вимірювання ринкової влади. Серед них: X-неефективність як передумова завищення витрат виробництва, які тепер вже не є об'єктивною економічною величиною; заниження цін для протидії входженню в ринок нових конкурентів чи з метою мінімізації регуляторного впливу держави; неврахування таких динамічних ефектів, як ефект навчання, технологічні зміни, інновації, а також потреби коригування бухгалтерського прибутку на величину нормального прибутку як плати за підприємницьку діяльність. При цьому, якщо останнього недоліку можна уникнути, вдавшись до Бейнівського підходу щодо розрахунку величини досліджуваної економічної ренти, а впливу динамічних ефектів позбутися, розширюючи часовий лаг дослідження до меж довгострокового економічного періоду, то шляхи вирішення інших проблем розрахунку індексу Лернера залишаються незрозумілими.

Виходячи з описаної проблематики, подальша еволюція індексу Лернера відбувалася вже в рамках другої частини формули (4.2), де А. Лернер засвідчив рівність маржі прибутку деякої фірми, що перебуває в стані ринкової рівноваги, оберненій величині еластичності залишкового попиту на її продукт. З'явилось безліч інтерпретацій індексу Лернера вже не тільки для окремої фірми, але і для ринку в цілому, де місце одиниці у чисельнику дробу індексу займали або частки кожної окремої фірми в загальному обсязі ринкових продажів, або індекс Херфіндаля–Хіршмана як вимірник сукупного рівня ринкової концентрації [302, с. 297], а сам індекс коригувався на величину узгодженості цінової політики фірм [365, с. 435–450] (формули (4.3 а) та (4.3 б)).

Для окремої фірми:

$$L_i = (\beta - 1) \frac{s_i}{\varepsilon_{d_i}^{p_i}} - \frac{\beta}{\varepsilon_{d_i}^{p_i}}, \quad (4.3 \text{ а})$$

для ринку в цілому:

$$L_m = (\beta - 1) \frac{HNI}{\varepsilon} - \frac{\beta}{\varepsilon}, \quad (4.3 \text{ б})$$

де s_i – частка i -ї фірми в ринкових продажах;

$\varepsilon_{d_i}^{p_i}$ – еластичність залишкового попиту на продукцію i -ї фірми за власною ціною блага;

ε – еластичність ринкового попиту за власною ціною блага;

HNI – індекс Херфіндаля–Хіршмана;

β – коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій (degree of collusion)¹.

Незважаючи на прогресивність відповідних інтерпретацій базового індексу Лернера, вони мають ряд недоліків. По-перше, і про це пише сам А. Лернер, розрахунок ринкової влади слід проводити для конкретних суб'єктів господарювання – учасників ринкових відносин. Його розрахунок для ринку в цілому приховує в собі системний недолік усереднення і, як наслідок, заниження реального рівня ринкової влади. Адже вилучення економічної ренти має місце не тільки зі споживачів / постачальників монопольного / моносонічного товару, але і з фірм-конкурентів, які оплачують своє місце в конкурентній периферії шляхом перерозподілу частини ринкової ренти на користь домінуючої фірми. А. Лернер зазначав: «При встановленні середнього ступеня монополії в галузі додатні та від'ємні монополії можуть повністю або частково компенсуватися» [160, с. 565]. Тому використання формули (4.3 б) для оцінювання рівня ринкової влади є некоректним і потребує подальшої концентрації на першій інтерпретації індексу, представленій у формулі (4.3 а).

¹ У працях російських дослідників цей коефіцієнт відомий під назвою «коефіцієнт узгодженості цінової політики» [4, с. 61]. Проте ми вважаємо такий переклад недостатньо коректним. Адже антиконкурентне узгодження не обов'язково повинно базуватися на цінових параметрах. Воно може бути заснованим, наприклад, на розподілі ринків, асортименту тощо.

По-друге, і це вже стосується обох представлених варіантів визначення індексу Лернера, практичний розрахунок значення еластичності попиту за власною ціною блага є неможливим. Цей простий мікроекономічний показник, що застосовується для вимірювання ступеня реакції попиту на зміну ціни товару, працює тільки в ідеальних мікроекономічних моделях з високим ступенем наукового абстрагування і виявляється неспроможним до виконання цієї функції в умовах багатofакторного впливу на величину ринкового чи залишкового попиту на товар. Отже, і цей показник у чистому вигляді не може бути використаним для практичного вимірювання ринкової влади суб'єктів господарювання.

Таким чином, два найвідоміші індикатори ринкової влади, засновані на критерії наявності у її носіїв економічної ренти, виявилися якщо не повністю неспроможними до виміру її рівня, то такими, недоліки застосування яких є несумісними із об'єктивними реаліями вимірювання. Причому проблема полягає не в самих показниках прибутковості, що могло б бути усунуте при розробці інших прибуткових індикаторів ринкової влади, але в загальній вимірності величини економічної ренти. Являючи собою різницю між економічними доходами та економічними витратами фірми, вона завжди є об'єктом маніпуляції як з боку доходів, так і з боку витрат. Слід визначити інші, більш об'єктивні критерії наявності ринкової влади у суб'єктів господарювання або хоча б вдатися до аналізу показників відносної прибутковості.

Оскільки найчастіше наявність ринкової влади асоціюється навіть не стільки з економічною рентою, скільки з її причиною – деформацією параметрів ринкової рівноваги й, насамперед ціни, то наступним критерієм ринкової влади, який слід дослідити, буде її здатність розширювати коридор між ціною власної продукції та витратами її виробництва. Монопольна влада штовхатиме ціну монопольного товару догори а монопсонічна – витрати донизу. Такий сценарій дій суб'єктів ринкової влади не викликає жодних дискусій. Але що це дає для вимірювання рівня ринкової влади? Який рівень ціни слід вважати монопольно високим чи монопсонічно

низьким? Яке цінове зростання (скорочення) є свідченням ринкової влади і як його відрізнити від, скажімо, звичайних кон'юнктурних коливань?

Наприклад, SSNIP-тест (тест невеликого, але помітного і тривалого підвищення ціни)¹, більше відомий на пострадянському просторі як тест гіпотетичного монополіста, використовує поняття «нормативний відсоток цінового зростання», лежить в основі «сценарію найгіршого випадку» як складової цінового стандарту порівняльного аналізу позитивних та негативних наслідків концентрації суб'єктів господарювання. Загалом нормативний відсоток є мінімальним відсотковим значенням цінового зростання, яке спричинить зміни у споживчому кошику покупця. Йдеться про максимально допустимий рівень цінового зростання, що не викликає переключення споживачів на споживання товарів за межами релевантного ринку, забезпечуючи прибутковість такої цінової політики. Більше цінове зростання призведе до відтоку споживачів з ринку, скорочення попиту та падіння доходів і прибутків фірми – гіпотетичного монополіста. Методика розрахунку нормативного відсотка за понад 30 років використання тесту так і не була розроблена. Замість цього мало місце нормативне встановлення величини нормативного відсотка на рівні 5% з поправкою на можливу зміну величини нормативного відсотка у разі потреби та залежно від природи досліджуваної галузі чи фірми [425, с. 10]. Отже, скористатися цим підходом при визначенні рівня ринкової влади нам навряд чи вдасться.

Усвідомлюючи прямий зв'язок між монопольною / монопсонічною деформацією ціни та, як наслідок, різноспрямованою зміною прибутковості фірм – суб'єкта і об'єкта ринкової влади, що знаходяться на різних суміжних ланках технологічного ланцюга, можна виписати деякий індекс відносної ринкової влади як інструмент виокремлення монопольних / монопсонічних елементів технологічної вертикалі:

¹ SSNIP-тест – це інструмент визначення меж релевантного ринку, що застосовується конкурентними відомствами світу, починаючи з 1982 року.

$$RMP = \frac{L_u}{L_d}, \quad (4.4)$$

де L_u та L_d – індекси Лернера для суб'єктів, відповідно, верхньо- та нижньосуміжного ринків, розраховані як маржа їх прибутку.

З одного боку, такий показник буде якщо не повністю, то хоча б деякою мірою позбавлений зазначеної вище проблеми вимірності економічної ренти. Адже нас цікавить не стільки абсолютне значення прибутковості, скільки відносне, порівняно із суміжними ланками технологічного ланцюга – потенційними сферами вилучення економічної ренти. Дія макроекономічних та галузевих чинників деформації величини економічної ренти, які для обох досліджуваних суб'єктів будуть однаковими, буде нівельована. З іншого боку, маємо цілий ряд сутнісних недоліків зазначеного індексу.

Застосування індексу відносної ринкової влади на мікроекономічному рівні взаємодії двох суб'єктів господарювання призводить до втрати його аналітичного змісту. В процесі торгу між двома конкретними суб'єктами господарювання співвідношення ринкової влади стає зрозумілим і без його використання. Якщо здійснювати розрахунок на рівні ринку, то відбувається неправомірне усереднення рівня ринкової влади, про що йшлося вище. Розрахунок індексу на рівні всієї економіки є взагалі неможливим з огляду на його неадитивність.

Якщо зупинитися на ринковому рівні застосування індексу відносної ринкової влади та знехтувати описаним раніше заниженням абсолютної величини ринкової влади, умовно вважаючи його приблизно однаковим для всіх ринків у економіці і таким, що нівелюється в процесі взаємного ділення індексів Лернера у формулі (4.4), то дія таких факторів, як вертикальна інтеграція (присутність одного і того самого суб'єкта господарювання на різних ланках технологічного ланцюга та його орієнтація на мінімізацію витрат й уникнення проблеми подвійної маржиналізації прибутку призводить до деформації реальних рівнів його

прибутковості на кожному із задіяних ринків) та транзитивність монополії (монопольне обмеження випуску на будь-якому етапі технологічної вертикалі чинить вплив на всі наступні, деформуючи на кожному з них параметри ринкової рівноваги й саму міру ринкової влади [160, с. 561]), все ж буде достатньо вагомим обмеженням для широкого застосування запропонованого індексу у практиці розрахунку рівня ринкової влади. А якщо додати ще і фактичну неспроможність цього показника виміряти рівень ринкової влади на ринках кінцевої продукції, де нижньосуміжним суб'єктом взаємодії і об'єктом вилучення економічної ренти виступають кінцеві споживачі продукції, то внесок індексу відносної ринкової влади у вирішення проблеми її вимірювання стає мізерним, змушуючи нас відмовитися від його використання. А, отже, і за цим критерієм ринкової влади адекватний вимірник її рівня наразі відсутній.

Ще одним важливим критерієм ринкової влади є її негативний соціально-економічний ефект у вигляді втрат суспільного добробуту від монополізації. Сам концепт втрат суспільного добробуту детально розкрито у першому розділі, а тому ми зупинимось тільки на його кількісному оцінюванні. Величина втрат суспільного добробуту, яку пояснив А. Маршалл як різницю між величинами монопольного скорочення надлишку споживача і економічної ренти фірми-монополіста та графічно зображеною у вигляді трикутника Харбергера, логічно стала розраховуватися площею відповідного трикутника. Зі звичайної геометричної формули площі трикутника втрат суспільного добробуту починав і сам А. Харбергер:

$$DWL = \frac{1}{2} |\Delta P \Delta Q|, \quad (4.5)$$

де ΔP – зумовлений монополізацією приріст ціни;

ΔQ – зумовлене приростом ціни скорочення випуску продукції.

Зрозуміло, що вимірювання приросту таких кон'юнктурних змінних, як ціна та обсяг випуску за 73 секторами

американської обробної промисловості, які досліджувалися автором у його всесвітньо відомій праці «Монополія і розміщення ресурсів» [419], був не тільки неможливим, але й некоректним. Тому вчений вдався до деякої економіко-математичної трансформації формули (4.5). Зокрема, використовуючи коефіцієнт еластичності попиту за власною ціною та індекс Лернера, ним була виведена формула (4.6 а), яка і стала основою проведеного А. Харбергером дослідження:

$$DWL = \frac{1}{2} PQ \varepsilon m^2, \quad (4.6 \text{ а})$$

де PQ – вартість реалізованої продукції;

ε – еластичність попиту за власною ціною блага;

m – маржа прибутку, розрахована наведеним нижче способом.

А. Харбергер розрахував відхилення галузевих норм прибутку від середньої для всієї обробної промисловості. Ці відхилення потім були переведені у долари економічної ренти і виражені як частка продажів, щоб отримати значення маржі економічного прибутку. Еластичність попиту була умовно прийнята за одиницю, в результаті чого формула розрахунку спростилася:

$$DWL = \frac{1}{2} PQ m^2. \quad (4.6 \text{ б})$$

За сумою таких втрат за всіма секторами А. Харбергер розрахував загальну величину втрат суспільного добробуту, що становила за результатами розрахунку близько 0,1% американського ВВП [303, с. 445].

Такий підхід А. Харбергера, незважаючи на його новизну й актуальність, все ж зазнав суттєвої критики. Насамперед критикувався підхід А. Харбергера щодо визначення величини економічної ренти (монопольного надприбутку) як відхилення галузевих норм прибутку від середньої для всієї обробної промисловості. Так, Дж. Стіглер звертає увагу на те,

що норма прибутку в обробній промисловості зазвичай є вищою ніж в інших сферах економіки, що призвело до системного недооцінювання впливу ринкової влади на суспільний добробут під час проведеного дослідження [303, с. 445–446]. Зауваження К. Коулінг і Д. Мюллера є ще більш критичними, апелюючи вже не до обмеженої вибірки, а до неправильної методології аналізу. Вчені пишуть, що класичним методом розрахунку величини монопольної ренти є вирахування міри перевищення прибутком фірми величини нормального прибутку, розрахованого як довгострокова віддача на капітал на конкурентному ринку з поправкою на ризик. Середня ж норма прибутку, використана А. Харбергером, є вищою за норматив нормального прибутку, включаючи в себе вже деяку додатну величину економічної ренти [373, с. 730–731].

Іншим об'єктом критики підходу А. Харбергера стало умовне обмеження ним еластичності попиту в досліджуваних галузях на рівні одиниці. Таке обмеження є неправомірним хоча б тому, що воно зафіксувало еластичність на нехарактерній для монополії відмітці в одиницю, тоді як у кожному підручнику із мікроекономіки йдеться про те, що монополія функціонує тільки на тій частині лінійної кривої попиту (саме така крива попиту стала об'єктом дослідження А. Харбергера), де еластичність є вища за одиницю [303, с. 446]. Хоча підвищення Д. Шварцманом величини розрахункової еластичності до 2 не призвело ні до суттєвих змін у результатах розрахунку, ні до їх наближення до реальних соціально-економічних втрат від монополії [501, с. 627–630]. Еластичність попиту є величиною динамічною, тому її фіксація у довгостроковому періоді не сприяє підвищенню реалістичності аналізу. Якщо ж до цього додати досі не здолані труднощі практичного розрахунку коефіцієнта еластичності попиту за власною ціною блага, то очевидним стає вимога відходу від цього показника в дослідженнях рівня ринкової влади.

Такий крок було зроблено наприкінці 1970-х років К. Коулінг і Д. Мюллером, які, скориставшись другою частиною формули розрахунку індексу Лернера, вивели еластичність за межі розрахункової формули, зберігши при

цьому її факторний вплив. Вчені переписали запропоновану А. Харбергером формулу втрат суспільного добробуту, замінивши в ній добуток маржі прибутку й виручки від реалізації на його результат – прибуток, а другу маржу прибутку – на значення оберненої еластичності попиту за власною ціною блага, дозволяючи останній скоротитися математично. Зрештою, маємо формулу (4.7):

$$DWL = \frac{1}{2} \Pi, \quad (4.7)$$

де Π – економічна рента, розрахована як різниця між величинами дійсного прибутку монополіста та нормального прибутку [373, с. 728–730].

Подальші дослідження розміру втрат добробуту розповсюдили відповідний підхід до визначення ринкової влади за межі класичної монополії для вимірювання менших рівнів ринкової влади, зокрема олігопольної. Для цього при економіко-математичному перетворенні формули (4.6 а) в формулу (4.7) значення оберненої еластичності було замінено співвідношенням ринкової частки¹ та еластичності попиту. В результаті цих перетворень отримуємо таку формулу розрахунку величини втрат суспільного добробуту для учасника некооперативної олігополії:

$$DWL_i = \frac{1}{2} \Pi_i \cdot s_i, \quad (4.8)$$

де Π_i – економічна рента i -го суб'єкта господарювання.

Повторимо цю процедуру, враховуючи ефект узгодженості конкурентних стратегій фірм – учасниць олігопольного ринку:

¹ Варіант розрахунку індексу Лернера для всього ринку (з використанням індексу Херфіндаля–Хіршмана) тут не враховується з огляду на наведену раніше аргументацію некоректності оцінки середньоринкового рівня ринкової влади.

$$DWL_i = \frac{1}{2} \Pi_i (s_i (1 - \beta) + \beta). \quad (4.9)$$

Для групи фірм-олігополістів, що складають олігопольне ядро ринку, діючи до певної міри незалежно від оточуючих його фірм конкурентної периферії та максимізуючи сукупний прибуток, на противагу індивідуальному, формула розрахунку втрат добробуту набуває вигляду:

$$DWL_k = \frac{1}{2} \sum_1^k \Pi_i \cdot \left(\frac{CR_k}{100} (1 - \beta) + \beta \right), \quad (4.10)$$

де k – місткість олігопольного ядра досліджуваного ринку, виміряна за допомогою індексу Лінда;
 CR_k – коефіцієнт ринкової концентрації для k лідерів досліджуваного ринку – членів олігопольного ядра.

Важливий внесок у еволюцію методології розрахунку втрат суспільного добробуту, породжених ринковою владою, зробили Г. Таллок [280] і Р. Познер [480]. Йдеться про те, що трикутник Харбергера є недостатнім вимірником втрат добробуту з огляду на наявність суспільно неефективних витрат пошуку ренти, які несуть фірми у намаганні сформувати, захистити, підтримати і посилити власну ринкову владу. Ці витрати, як вже зазначалося раніше, можуть уособлюватися в інвестиціях у надмірні виробничі потужності, переконуючу рекламу чи надмірну товарну диференціацію, в тому числі через НДДКР і пов'язаний з нею патентний захист. Вони спроможні набувати вигляду витрат політичної підтримки, лобіювання і хабарів державним службовцям. А, отже, втрати суспільного добробуту перевищуватимуть площу трикутника Харбергера саме на величину цих непродуктивних витрат. При цьому таке перевищення не є величиною випадковою. Р. Познер пише, що фірми інвестуватимуть кошти у пошук ренти до тих пір, доки величина таких інвестицій не зрівняється з величиною монопольного прибутку. На його думку, втрати суспільного добробуту

складають вже не площу трикутника Харбергера (ΔMCA), а площу трапеції скорочення споживчого надлишку (P_mMCP_c) (рис. 4.1) [480, с. 3–4].

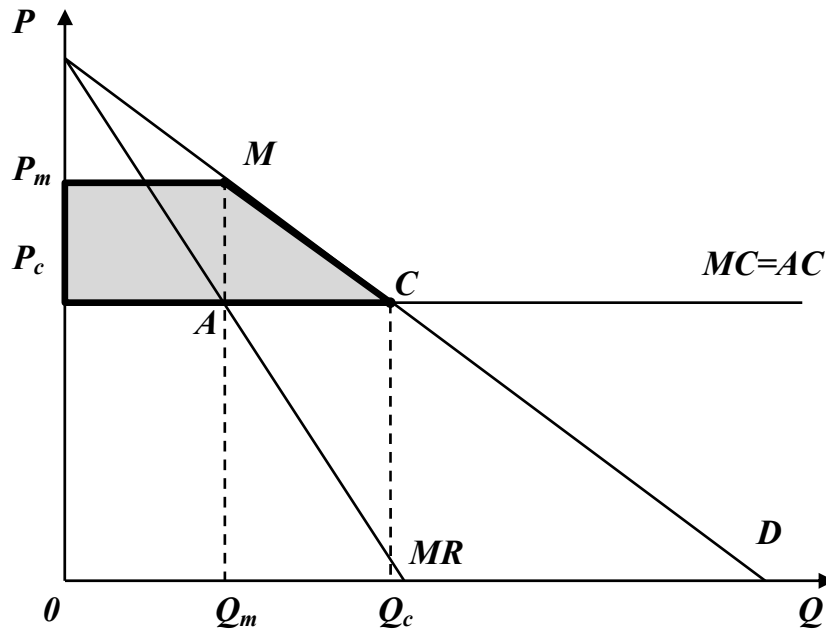


Рис. 4.1. Втрати суспільного добробуту. Модель Р. Познера

Джерело: побудовано автором за [480].

Внесемо ці зміни до формул розрахунку втрат суспільного добробуту (4.9) та (4.10)¹, отримуючи, відповідно: для окремого суб'єкта господарювання:

$$DWL_i = \frac{1}{2} \Pi_i (s_i (1 - \beta) + \beta) + \Pi_i, \quad (4.11 \text{ а})$$

для групи пов'язаних антиконкурентним узгодженням суб'єктів господарювання:

¹ Оскільки коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій, коливаючись від 0 до 1, охоплює усі стани узгодження – від його повної відсутності (некооперативної рівноваги олігополії) до максимально повного погодження конкурентних стратегій (жорсткого картелю за участю всіх членів олігополії чи повної одноосібної монополізації ринку), то подальшій модифікації підлягатимуть тільки формули (4.9) та (4.10) як такі, що мають універсальний характер.

$$DWL_k = \frac{1}{2} \sum_1^k \Pi_i \cdot \left(\frac{CR_k}{100} (1 - \beta) + \beta \right) + \sum_1^k \Pi_i \quad (4.11 \text{ б})$$

Такий підхід, на нашу думку не зовсім коректний. При цьому критика стосується не самого рівняння величини непродуктивних витрат пошуку ренти з величиною економічної ренти фірми – носія ринкової влади, а його графічного моделювання, яке, на наш погляд, стало причиною обмеження дійсної величини втрат суспільного добробуту за цим підходом. Насправді зазначені витрати пошуку ренти не інвестуються з прибутку, а закладаються у вартість товару, являючи собою втрати від X-неефективності, рівні економічній ренті та зображені на рис. 4.2 прямокутником P_cABP_x ($P_mMAP_c = P_cABP_x$).

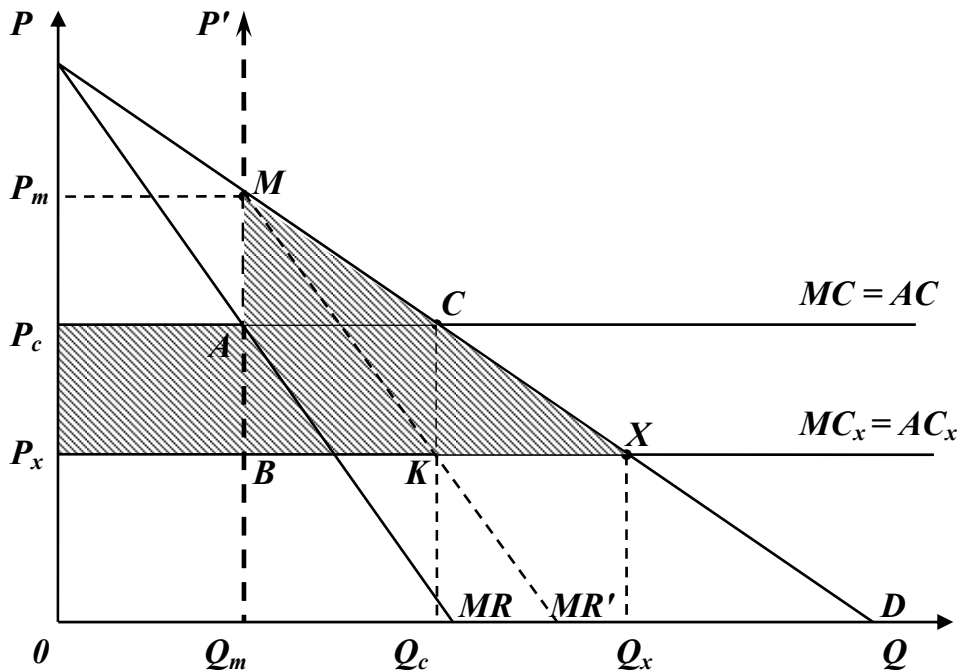


Рис. 4.2. Втрати суспільного добробуту.
Коригування моделі Р. Познера

Джерело: побудовано автором на основі рис. 4.1.

Таке моделювання дає змогу виявити непомітне в моделі Р. Познера зростання величини трикутника Харбергера, який

під впливом цих непродуктивних витрат збільшується до площі трикутника MBX . Зрештою, реальна величина чистих втрат добробуту описуватиметься площею неправильної фігури P_cAMXP_x , потребуючи відповідного коригування і формули розрахунку втрат суспільного добробуту.

Оскільки площа неправильної фігури P_cAMXP_x відрізняється від площі трапеції скорочення споживчого надлишку (P_mMCP_c) на площу трапеції приросту трикутника Харбергера ($ACXB$), то саме її слід і розрахувати для подальшого додавання до формул (4.11 а) та (4.11 б):

$$ACXB = S_{ACKB} + S_{\Delta CXK} = |\Delta P \cdot \Delta Q| + S_{\Delta CXK}, \quad (4.12)$$

де ΔP – зумовлений ринковою владою приріст ринкової ціни;
 ΔQ – зумовлене ринковою владою скорочення обсягу випуску продукції;
 $S_{\Delta CXK}$ – площа трикутника CXK .

Керуючись формулами (4.5–4.10), можемо визначити першу складову рівняння (4.12) таким чином:
для окремого суб'єкта господарювання:

$$ACKB = \Pi_i (s_i (1 - \beta) + \beta), \quad (4.13 \text{ а})$$

для групи пов'язаних антиконкурентним узгодженням суб'єктів господарювання:

$$ACKB = \sum_1^k \Pi_i \cdot \left(\frac{CR_k}{100} (1 - \beta) + \beta \right). \quad (4.13 \text{ б})$$

У результаті здійсненого перетворення отримуємо можливість кількісного виміру частини нового трикутника Харбергера, яка описується трапецією $MCKB$. Отже, невідомою залишається тільки величина, описувана площею трикутника CXK . Для її детермінації змістимо вертикальну вісь графіка недосконало конкурентної рівноваги (рис. 4.2)

праворуч до перпендикуляра $MABQ_m$. Це дозволить отримати графічну модель, максимально подібну до моделі монополіної рівноваги, в якій MD – крива залишкового попиту, MR' – відповідна їй крива граничного доходу, MAC – надлишок споживача, $АСКВ$ – прибуток умовного монополіста / економічна рента, а $СХК$ – трикутник Харбергера, що, за К. Коулінг та Д. Мюллером, складає половину прибутку монополіста, а також половину площі прямокутника $АСКВ$, розрахованої за формулами (4.11 а) та (4.11 б) залежно від рівня дослідження.

Отже, величина втрат суспільного добробуту, породжених ринковою владою, розраховується за формулами:

для окремого суб'єкта господарювання:

$$DWL_i = 2\Pi_i(s_i(1 - \beta) + \beta) + \Pi_i, \quad (4.14 \text{ а})$$

для групи пов'язаних антиконкурентним узгодженням суб'єктів господарювання:

$$DWL_k = 2\sum_1^k \Pi_i \cdot \left(\frac{CR_k}{100}(1 - \beta) + \beta\right) + \sum_1^k \Pi_i. \quad (4.14 \text{ б})$$

Таким чином, ми проаналізували три основні критерії оцінювання рівня ринкової влади, з'ясувавши можливі методи вимірювання останньої відповідно до кожного із них. Аналіз показав, що найбільш прийнятним методом вимірювання рівня ринкової влади є останній із описаних підходів – через величину втрат суспільного добробуту. По-перше, розрахунок втрат суспільного добробуту містить меншу порівняно з іншими дослідженими вимірниками рівня ринкової влади кількість методологічних та інформаційних труднощів фактичного розрахунку. По-друге, вимірювання рівня ринкової влади за допомогою величини втрат суспільного добробуту робить акцент не стільки на перерозподільчих ефектах ринкової влади (на їх облік орієнтовані прибуткові та цінові індикатори ринкової влади), скільки на інтегральному впливі ринкової влади на економічну систему. Останнє

є набагато важливішим. Адже перерозподільчі ефекти можуть взаємокомпенсуватися в економіці, роблячи їх коригування не тільки недоцільним, але й шкідливим з точки зору суспільного добробуту. Належне коригування втрат суспільного добробуту, породжених ринковою владою, здатне стати передумовою підвищення ефективності функціонування економічної системи, запорукою економічного розвитку країни. По-третє, описана вище методологія розрахунку величини втрат суспільного добробуту як індикатора ринкової влади дозволяє максимально повно врахувати дію усіх досліджених у попередніх розділах джерел ринкової влади.

Отже, можна сформулювати деяку функцію ринкової влади, що залежатиме від описаних раніше джерел. А саме:

- диференціації товарів;
- еластичності попиту;
- рівня ринкової концентрації;
- бар'єрів входження в ринок;
- регуляторної політики держави;
- асиметрії інформації;
- соціального капіталу.

Ключовими аргументами функції втрат суспільного добробуту, взятої нами за вимірник рівня ринкової влади, є величина економічної ренти (Π), коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій (β), ринкова частка (s_i) / коефіцієнт ринкової концентрації (CR_k) та кількість членів олігопольного ядра (k), якщо йдеться про колективне домінування (див. формули (4.14 а) та (4.14 б)). Якщо врахувати логіку виведення кінцевої функції втрат суспільного добробуту, то до цього переліку слід ще додати еластичність попиту за власною ціною блага (ε) та витрати пошуку ренти (C_r), що в рамках використаного нами підходу Р. Познера є рівними величині економічної ренти фірми:

$$DWL = f(\Pi, CR_k, C_r, \varepsilon, \beta). \quad (4.15)$$

Дослідимо взаємозв'язок зазначених аргументів із наведеними вище джерелами ринкової влади.

Механізм формування і посилення ринкової влади за рахунок такого її джерела, як диференціація товарів, описаний у п. 2.1, полягає у віддаленні товарів-конкурентів один від одного у товарному просторі та формуванні зон ринкової влади для кожного із товарів. У результаті такої деформації товарного простору отримуємо три вимірні ефекти. Перший з них полягає у зміні величини еластичності попиту на відповідний товар, а другий – у звуженні меж релевантного ринку та підвищенні рівня його концентрації, виводячи нас на інші джерела ринкової влади – еластичність попиту та ринкову концентрацію, які знайшли своє безпосереднє відображення у функції витрат суспільного добробуту (4.15). Третій ефект є прямим і вимірюється додатковими непродуктивними витратами на надмірну диференціацію продукції, що можуть бути класифіковані як витрати пошуку ренти.

Інше джерело ринкової влади – бар'єри для потенційної конкуренції – хоч безпосередньо у функції (4.15) і не відображене, все ж міститься у ній, проявляючись через інші аргументи – рівень ринкової концентрації (CR_k), еластичність попиту (ϵ) та витрати пошуку ренти (C_r). Бар'єри консервують ринкову структуру, не дозволяючи ринковим силам вирівнювати норми прибутку між галузями та фіксує поточний рівень ринкової концентрації у часі. Це дає змогу детермінувати їх вплив на формування, посилення й експлуатацію ринкової влади у довгостроковому періоді через показник ринкової концентрації / частки ринку. Якщо йдеться про такий вид бар'єрів для потенційної конкуренції, як бар'єри споживчого переключення, то їх вплив на ринкову концентрацію не є прямим, а опосередковується деформацією коефіцієнтів прямої та перехресної еластичності попиту на досліджуваний товар, а, отже, маємо ще один індикатор ринкової влади, породженої бар'єрами для потенційної конкуренції, вбудований у цільову функцію поточного дослідження. Що ж до взаємозв'язку між бар'єрами та витратами пошуку ренти, то він, напевно, буде найбільш тісним. Адже, за підходом Дж. Стіглера, саме ці непродуктивні витрати і є мірою величини бар'єра. Отже, це джерело ринкової влади є достатньою мірою представленим у функції (4.15).

Асиметрія інформації, як і інші джерела ринкової влади, виявляється через кілька індикаторів. До них вже традиційно належать витрати пошуку ренти (C_r), що цього разу можуть набувати вигляду фінансування цінових воєн та формування репутації «вожака», деформація коефіцієнта еластичності попиту (ε) під дією переконуючої реклами та зміна ринкових меж, що результує зростанням рівня концентрації релевантного ринку (CR_k).

Наступним джерелом ринкової влади, за яким слід перевірити функцію (4.15) на релевантність, є регуляторна політика держави. Згадуючи модель політичної рівноваги Г. Беккера, розуміємо, що саме відносна величина витрат на пошук ренти є основним індикатором зрощення ринкової та державної влади як передумови ефективної монополізації ринку, галузі чи економіки в цілому, проявляючись уже як мінімум в одному аргументі досліджуваної функції – C_r . Якщо звернути увагу на результат подібних витрат, що в нашій функції представлений величиною економічної ренти (Π), отриманої, скажімо, за державними контрактами, концентрації ринку (CR_k), зумовленої державними ліцензіями та квотами, коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій (β), завищеному завдяки координуючим функціям державних регуляторів, то усвідомлюємо достатність заявленої функції для врахування дії і цього джерела ринкової влади.

Розглянемо, як соціальний капітал як джерело ринкової влади виявляється у функції (4.15). Найбільшою мірою дія цього джерела ринкової влади проявляється у коефіцієнті узгодженості конкурентних стратегій суб'єктів господарювання (β), який під впливом зростання вартості соціального капіталу прямує до одинці. Він, і про це вже йшлося раніше, змінює перехресну, а з нею і пряму еластичність попиту (ε) навіть на абсолютно однорідний товар, диференціюючи його за фактом належності до групи. Зрештою, на різниці у трансакційних витратах всередині та за межами деякої групи Олсона він формує бар'єр для потенційної конкуренції з усіма характерними наслідками на кшталт зростання ринкової концентрації (CR_k).

Висновки до п. 4.1. Аналіз існуючих і потенційних підходів до встановлення факту наявності та оцінювання рівня ринкової влади окремого суб'єкта господарювання дозволив виділити три результативні критерії такої влади: встановлення необґрунтованого рівня цін, наявність економічної ренти, втрати суспільного добробуту. За кожним із цих критеріїв можна здійснювати оцінювання рівня ринкової влади, проте українські інформаційні реалії обмежують такий вибір величиною втрат суспільного добробуту, уточнена, в тому числі й автором, методика оцінювання яких дає змогу охопити ефекти дії усіх проаналізованих раніше джерел ринкової влади. А саме: диференціації товарів, еластичності попиту, ринкової концентрації, бар'єрів для потенційної конкуренції, асиметрії інформації, регуляторної політики держави та соціального капіталу. Втрати суспільного добробуту є релевантним вимірником рівня ринкової влади, застосування якого дозволить оцінити чинний рівень ринкової влади як на окремих товарних ринках, так і в економіці в цілому, виявити не тільки зони потенційного вилучення економічної ренти, породженої засиллям відносин ринкової влади в економіці України, але й ту міру реальних втрат, які несе вітчизняна економіка і яких можна позбутися шляхом якщо не мінімізації, то хоча б оптимізації рівня ринкової влади у країні.

4.2. Визначення агрегованого рівня ринкової влади в економіці України

Для оцінювання агрегованого рівня ринкової влади в економіці України згідно із запропонованою вище методикою дослідження нами опрацьовано дані Державної служби статистики України щодо обсягів випуску продукції та прибутковості вітчизняних підприємств за 586 кодами Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД)¹ [129].

¹ Загальний перелік видів економічної діяльності містить більшу кількість кодів, але за деякими з них господарська діяльність в Україні не здійснюється.

Звичайно, види економічної діяльності або галузеві ринки, не є абсолютно тотожними реальним товарним ринкам, проте відсутність іншої статистичної бази функціонування ринків в Україні, яка б охоплювала всю економіку, забезпечуючи групування суб'єктів господарювання за товарною ознакою, дозволяє вдатися до їх використання. Тим більше, існують дослідження, які доводять відсутність суттєвої різниці у результатах оцінювання величини втрат суспільного добробуту у розрізі галузевих та товарних ринків.

А. Даскін у своєму дослідженні «Чисті втрати суспільного добробуту в олігополії: новий підхід» [374, с. 171–185], порівнює між собою величини втрат суспільного добробуту, розрахованих для різних рівнів еластичності і вартості капіталу на базі статистичної звітності за чотиризначним кодом промислового класифікатора США та на базі вибірки Вейса–Паское¹. Таке порівняння показало, що для всіх рівнів еластичності попиту, менших за $|-3|$, різниця у втратах суспільного добробуту коливається у межах від 0 до 2,8% валового промислового випуску. І тільки при перевищенні еластичністю цього значення розрив у розрахункових рівнях втрат суспільного добробуту зростає. Наприклад, для еластичності попиту за власною ціною блага на рівні $|-5|$ така різниця залежно від величини вартості капіталу коливається від 16,2% до 19,4% [374, с. 179].

Хоча слід зазначити, що статистична вибірка, яку використовував А. Даскін для оцінювання рівня чистих втрат суспільного добробуту та порівнював з вибіркою Вейса–Паское, була заздалегідь відкоригована для підвищення її релевантності. Зокрема, вченим із аналізу було виключено усі галузеві ринки, що містили в своїй назві категорії «інші» чи «не включені до інших групувань» [374, с. 178]. Така

¹ Вибірка Вейса–Паское є базою даних статистичної звітності промислових підприємств США, відкоригованою до рівня релевантності товарних ринків шляхом врахування даних щодо зовнішньої торгівлі, вилучення даних за неконкурентними супутніми товарами із галузевого випуску, визначення територіальних меж ринків, що відрізняються від національних, та врахування дії міжгалузевої конкуренції [531].

корекція дозволила залишити у вибірці аналізу тільки ті галузеві ринки, учасники яких є дійсно конкурентами, виключаючи поєднання суб'єктів господарювання, які здійснюють випуск різнорідної продукції, але поєднані спільним кодом статистичної звітності.

Аналогічну корекцію нами було здійснено стосовно вітчизняної статистичної бази. Із заявлених вище 586 кодів статистичної звітності нами було вилучено 77, господарська діяльність за якими не відповідає вимогам релевантності, залишаючи для подальшого аналізу 509 галузевих ринків. При цьому слід зазначити, що, на відміну від статистичної бази дослідження А. Даскіна, а також ряду інших дослідників рівня втрат суспільного добробуту – серед яких А. Харбергер [419, с. 77–87], Д. Шварцман [501, с. 627–630], Д. Вустер [537, с. 234–245], М. Гіссер [413, с. 756–767], Р. Мессон і Дж. Шаанан [454, с. 520–535] та інші – наш аналіз здійснюється не тільки в частині обробної промисловості, але охоплює й усі інші види діяльності – сільське господарство, торгівлю, будівництво, освіту тощо, забезпечуючи тим самим більш повне оцінювання породжуваних ринковою владою втрат суспільного добробуту й комплексно відображаючи загальноекономічний рівень ринкової влади.

Виходячи з того, що нас цікавить конкретний тип чистих втрат суспільного добробуту, а саме – породжених ринковою владою (втрати суспільного добробуту можуть також породжуватися зовнішніми ефектами чи неефективною державною політикою), корекцію вихідної бази даних вважаємо за доцільне продовжити. Будь-який із включених до формули (4.14) індикаторів ринкової влади є ефективним тільки у довгостроковому періоді і може вводити в оману в короткостроковому. Наприклад, додатне значення економічної ренти у короткостроковому періоді може бути зумовлене економічною циклічністю, структурними змінами в економіці, виходом з ринку найближчих конкурентів тощо, а не наявністю ринкової влади. Випуск нової моделі деякого товару та його активне рекламування можуть забезпечити стрімке зростання частки його виробника на ринку, яке в наступні періоди буде

відкориговане аналогічними діями з боку його конкурентів, ілюструючи відсутність ринкової влади у такого суб'єкта господарювання. Зрештою, проведення зборів членів галузевої асоціації та їх обмін власними баченнями щодо наступного розвитку ринку може тимчасово підвищити значення коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій для ринку, вводячи дослідника в оману щодо реального рівня ринкової влади, належної лідерам відповідного ринку. Отже, нами було прийнято рішення щодо проведення свого дослідження у довгостроковому періоді. За такий період ми взяли 2008–2011 роки. По-перше, як доведено вище, чотирирічний період є достатньо тривалим для присвоєння йому статусу довгострокового. Саме такий період обраний для свого дослідження А. Харбергером [419]. Він же використовувався і в наступних аналогічних дослідженнях [373, с. 727–748; 431, с. 113–130]. По-друге, протягом 2008–2011 років в Україні діяв єдиний стандарт статистичного обліку видів економічної діяльності, відомий як КВЕД-2005 [129]. Починаючи з 2012 року, статистичний облік в Україні ведеться за новим стандартом (КВЕД-2010 [178]), який відрізняється від попереднього переліком видів економічної діяльності. Це означає, що продовження періоду дослідження на 2012–2013 роки є неможливим з огляду на несумісність покладених в основу аналізу класифікаторів, а вибір останніх двох років за основу дослідження – з огляду на невідповідність умовам довгостроковості. Таким чином, хронологічні рамки нашого дослідження обґрунтовано встановлено у проміжку 2008–2011 роки.

Перетворення короткострокової бази дослідження у довгострокову не є адитивним. Для цього недостатньо просто додати обсяги галузевих та індивідуальних випусків. Структура кожного з досліджуваних ринків підлягає якісному перетворенню, здатному виявити дійсних лідерів та аутсайдерів ринку. До перших об'єктивно належать тільки ті фірми, які протягом усього довгострокового періоду функціонували на ринку, забезпечивши тим самим статистично значущу величину довгострокового випуску продукції, виконання

робіт чи надання послуг. А, отже, усю статистичну базу варто інтегрувати за алгоритмом:

– на першому етапі для кожного ринку слід ідентифікувати перелік тих суб'єктів господарювання, які безперервно здійснювали господарську діяльність протягом усього періоду дослідження;

– на другому – розрахувати середній обсяг випуску кожного довгострокового суб'єкта ринку й оцінити величину індексу сталості ринкових продажів (I_{fq})¹ для кожного галузевого ринку із вибірки;

– на третьому – визначити структуру та рівень концентрації довгострокового галузевого випуску на кожному ринку з урахуванням залишкових часток ринку, що належать мобільним суб'єктам господарювання – тим фірмам, які діяли на ринку тільки в окремій частині дослідженого періоду, здійснивши протягом 2008–2011 років вхід або /та вихід на ринок /з ринку.

Дослідження за цим алгоритмом наведено у дод. Д, зведені результати – у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Структура вибірки дослідження рівня ринкової влади в економіці України, 2008–2011 рр.

Група галузевих ринків	Кількість ринків	Частка у вихідній вибірці дослідження ²
Ринки з нульовим значенням індексу сталості ринкових продажів	51	10%
Низькоконцентровані ринки	280	55%
Помірно і висококонцентровані ринки	178	35%
Разом	509	100%

Джерело: складено автором за даними дод. Д.

¹ Розраховується за формулою:

$$I_{fq} = \frac{Q_{lr}}{\bar{Q}} \cdot 100\%,$$

де Q_{lr} – обсяг реалізації продукції тими підприємствами, що функціонують на ринку у довгостроковому періоді;

\bar{Q} – середня місткість ринку у довгостроковому періоді [148, с. 420].

² Обсяг вихідної вибірки дослідження тут наводиться з урахуванням попередньо здійсненої корекції на релевантність – 509 галузевих ринків.

Як бачимо із табл. 4.2, агрегація виявила ще цілий ряд ринків, які варто виключити з вибірки дослідження. Так, наприклад, у вихідній вибірці міститься 51 ринок із нульовим значенням індексу сталості ринкових продажів. Немає сенсу шукати носіїв ринкової влади на цих ринках. Адже їх учасники є настільки слабкими, що вони навіть неспроможні забезпечити собі довгострокове функціонування. Висока мобільність ринкового складу робить ці ринки змагальними, а змагальні ринки, як відомо ще з 1980-х років, є несумісними із ринковою владою [12, с. 110–140].

Також із вибірки дослідження слід вилучити усі низькоконцентровані ринки. У попередніх розділах нами було доведено наявність прямого взаємозв'язку між концентрацією й ринковою владою. Отже, логіка такого відсіювання є зрозумілою. Питання постає тільки щодо індикатора концентрації. Нами таким індикатором було обрано індекс Херфіндаля–Хіршмана як найбільш коректний вимірник концентрації й нерівномірності розподілу ринкових часток одночасно. Критерії зміни цього показника на нормативному рівні закріплено в Директиві США з питань горизонтальних злиттів, починаючи з 1982 року. Майже 20 років ці критерії залишалися незмінними, фіксуючи межу між низько- та помірно концентрованими ринками на рівні 1000 пунктів [426]. У 2010 році нова редакція Директиви підняла цю межу до позначки у 1500 пунктів [425]. Проте ми вважаємо таке рішення Міністерства юстиції США та Федеральної торговельної комісії суто політичним, спрямованим на підтримку американських компаній у глобальній конкуренції. Адже відсоткова природа індексу Херфіндаля–Хіршмана робить його нечутливим до інфляції чи інших міжчасових змін соціально-економічного середовища, усуваючи потребу у його перегляді по мірі плину часу. Тому у своєму дослідженні ми користувалися початковими критеріями розподілу ринків за рівнем концентрації, згідно з якими низькоконцентрованим вважається той ринок, для якого індекс Херфіндаля–Хіршмана складає менше 1000 пунктів. Таких ринків у нашій вибірці виявилось 280. Тобто більше

ніж половина досліджених галузевих ринків не породжує ні ринкової влади, ні економічної ренти як її прояву, виступаючи сферами вилучення такої ренти. Про це свідчать і результати моніторингу структурних передумов конкуренції в Україні, які в досліджуваному періоді й за іншою методологією дослідження фіксують близько 50% конкурентних ринків в економіці України [102–105].

Таким чином, маємо робочу вибірку в 178 галузевих ринків, у межах якої вже можна здійснювати оцінювання рівня ринкової влади за допомогою показника втрат суспільного добробуту. Як ілюструє формула (4.14), для самого розрахунку нам необхідна інформація щодо характеру домінування (одноосібне чи колективне) й пов'язаної з цим місткості олігопольного ядра (k), щодо величини економічної ренти членів такого ядра ($\sum_1^k \Pi_i$), а також розміру коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій учасників кожного досліджуваного ринку (β). Оцінимо кожен із цих трьох елементів за галузями.

Почнемо із місткості ядра ринку. Залежно від моделі домінування, що склалася на ринку – одноосібне чи колективне домінування – місткість ядра буде оцінюватися по-різному. У випадку одноосібного домінування слід застосовувати наведений у п. 2.4 коефіцієнт структурного лідерства (формула (2.11)). Значення цього коефіцієнта на рівні 3 засвідчує факт одноосібного домінування лідера на ринку. Якщо значення коефіцієнта структурного лідерства є нижчим трьох, це свідчить про існування олігопольного ядра ринку, місткість якого оцінюється за допомогою індексу Лінда¹.

Виходячи з цього, в дод. Е нами було здійснено оцінювання першої із складових результативної формули оцінки агрегованого рівня ринкової влади в Україні – місткості ядра галузевого ринку. Результати наведено у табл. 4.3.

¹ Формулу розрахунку та методику застосування індексу Лінда див. [39, с. 209–211].

Таблиця 4.3

**Місткість ядра висококонцентрованих галузевих ринків
в економіці України, 2008–2011 рр.**

Місткість ядра	Кількість ринків	Частка відповідного типу ринків		Кількість фірм – носіїв ринкової влади в економіці України
		у структурі висококонцентрованих ринків, %	у загальній вибірці	
1	92	51,7	18,1	92
2	36	20,2	7,1	72
3	23	12,9	4,5	69
4	11	6,2	2,2	44
5	5	2,8	1,0	25
6	3	1,7	0,6	18
7	3	1,7	0,6	21
8	1	0,6	0,2	8
9	1	0,6	0,2	9
10	1	0,6	0,2	10
12	1	0,6	0,2	12
15	1	0,6	0,2	15
Разом	178	100,0	35,0	395

Джерело: складено автором за матеріалами дод. Е.

Як видно з табл. 4.3, у структурі вітчизняних висококонцентрованих ринків переважають ринки з ознаками одноосібного домінування, частка яких становить 51,7%, підтверджуючи схожу статистику структурних передумов розвитку конкуренції в Україні (за даними Антимонопольного комітету України сумарна частка монопольних та асиметрично олігопольних ринків у структурі неконкурентних ринків України протягом 2008–2011 рр. у середньому складала 69% [102–105]). Такий розподіл ринкових сил суттєво спрощує механізм реалізації власної ринкової влади її носіями та пояснює поширеність відповідних стратегій поведінки у вітчизняному економічному просторі.

За мірою збільшення місткості олігопольного ядра ринку скорочується частота його існування в економіці. І це є

закономірним. Адже ефективним у власному домінуванні буде тільки жорстке олігопольне ядро. За мірою пом'якшення олігопольного ядра його ефективність, а, отже, й доцільність організації скорочуватиметься. Підтвердження цієї тези знаходимо у Р. Селтена, який за результатами власного емпіричного дослідження виводить таке правило. Домінування буде ефективним у випадку панування на ринку чотирьох і менше підприємств-лідерів з імовірністю 100%. Для ринків, олігопольне ядро яких складають 5–7 суб'єктів господарювання, ефективність домінування знижується до 22%. Домінування в умовах розпливчастої олігополії з ядром у понад 8 фірм-лідерів майже ніколи не буває ефективним [506, с. 141–201]. Виходячи з цієї позиції та зважаючи на дані табл. 4.3, йдеться про понад 90% висококонцентрованих ринків – потенційних ареалів ринкової влади в Україні, контроль над якими здійснюють менше 300 суб'єктів господарювання, а з урахуванням відносин контролю – й того менше.

Для того, щоб з'ясувати, чи стануть ці потенційні ареали ринкової влади фактичними осередками її резервації, експлуатації і поширення, дослідимо інший необхідний елемент оцінювання рівня ринкової влади – коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій лідерів галузевих ринків. Цей коефіцієнт по суті є кількісним вимірником рівня координаційної здатності ринку як сприятливості умов його функціонування для реалізації на ринку стратегії свідомого паралелізму і, тим самим, його колективної монополізації [151, с. 137]. Значення коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій коливаються від 0 (що відповідає некооперативній взаємодії фірм за Нешем) до 1 (що відповідає укладанню картельної змови між всіма учасниками домінування) [4, с. 61] і є функцією щонайменш десятка чинників, відомих як джерела координаційної здатності [39, с. 206–207].

Така багатofакторність досліджуваного коефіцієнта вимагає складного алгоритму його оцінювання для кожного із 86 ринків симетричної олігополії (аналіз цього показника для 92 ринків одноосібного домінування є недоцільним з огляду

на відсутність потреби узгодження конкурентних стратегій). Згідно з цим алгоритмом спочатку слід для кожного із досліджуваних ринків здійснити оцінювання часткових коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій за кожним із джерел координаційної здатності, використовуючи наведену в табл. 4.4 схему. Потім інтегрувати їх до єдиного для кожного із галузевих ринків коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій його лідерів за формулою (4.16):

$$\beta = 0,1 \cdot (\beta^k + \beta^{fm} + \beta^\varepsilon + \beta^{tr} + \beta^{ec} + \beta^d + \beta^s + \beta^{bp} + \beta^m + \beta^n), \quad (4.16)$$

- де β^k – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «жорсткість олігополії»;
- β^{fm} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «повторюваність взаємодії»;
- β^ε – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелами координаційної здатності «однорідність продукції» та «цінова еластичність попиту»;
- β^{tr} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «прозорість ринку»;
- β^{ec} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «вільні виробничі потужності»;
- β^d – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «стабільність попиту»;
- β^s – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «симетричність олігопольного ядра»;
- β^{bp} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «купівельна потужність»;

- β^m – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «мультиринкова взаємодія»;
- β^n – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «бар'єри входження в ринок»;
- $0,1$ – ваговий коефіцієнт інтеграції часткових коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій за умови рівнозначності впливу кожного із джерел на координаційну здатність галузевого ринку.

Таблиця 4.4

Схема оцінювання часткових коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій

Джерело координаційної здатності	Індикатор координаційної здатності	Правило перетворення індикатора координаційної здатності у частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій
Жорсткість олігополії	Індекс Лінда	$k \leq 4 \Rightarrow \theta^k = 1;$ $5 < k \leq 7 \Rightarrow \theta^k = 0,22;$ $k > 8 \Rightarrow \theta^k = 0$
Повторюваність взаємодії	Коефіцієнт сталості ринкового складу (k_{fm})	$k_{fm} = \theta^m$
Однорідність продукції, &-еластичність попиту за ціною	Коефіцієнт кореляції цін (r)	$r \geq 0,9 \Rightarrow \theta^k = 0,9$
Прозорість ринку	Частка біржового товарообороту в загальному обсязі реалізації товару (P_{et})	$P_{et} = \theta^{tr}$

Закінчення табл. 4.4

Джерело координаційної здатності	Індикатор координаційної здатності	Правило перетворення індикатора координаційної здатності у частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій
Бар'єри входження в ринок	Норма входження в ринок (N_e)	$\beta^n = 1 - N_e$
Вільні виробничі потужності	Частка вільних виробничих потужностей (Y_{ec})	$\beta^{ec} = \frac{\hat{Y}_{ec} - Y_{ec}^r}{\hat{Y}_{ec}}$ ¹
Стабільність попиту	Коефіцієнт варіації ринкового попиту на товар (V)	$\beta^d = 1 - V$
Щільність олігопольного ядра	Індекс Джині для олігопольного ядра ринку (G)	$\beta^s = 1 - G$
Купівельна потужність	Коефіцієнт купівельної потужності (k_{bp})	$\beta^{bp} = \frac{2 - k_{bp}}{2}$
Мультиринкова взаємодія	Частка національного продукту, що створюється в умовах мультиринкової взаємодії (s_m)	$s_m = \beta^m$

Джерело: розроблено автором за [33, с. 176–179; 279; 506; 521].

Для з'ясування впливу відповідних координаційних ефектів на ринкову владу суб'єктів кожного з досліджуваних галузевих ринків та можливості її ефективної експлуатації проведемо аналіз у розрізі джерел координаційної здатності, почавши із жорсткості олігополії. Остання вимірюється місткістю олігопольного ядра. Оскільки значення цього

¹ \hat{Y}_{ec} – критичне значення величини вільних виробничих потужностей для галузевого ринку;

Y_{ec}^r – дійсне значення величини вільних виробничих потужностей у галузі.

показника для кожного із відібраних для дослідження ринків наведено вище, а обґрунтовані Р. Селтенем критерії його перетворення на частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій містяться в табл. 4.4, маємо такий результат. За ознакою жорсткості олігополії колективна монополізація вітчизняних галузевих ринків підтвердилася для 70 ринків, що становить 81% висококонцентрованих галузевих ринків в Україні і 14% від загальної вибірки дослідження (табл. 4.5). Ще на 11 ринках існує 20%-ва ймовірність колективної монополізації та експлуатації лідерами відповідних ринків власної ринкової влади. Реалізація власної ринкової влади на решті п'яти досліджуваних ринках є вкрай малоюмовірною, нічого не додаючи до значення інтегрованого коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій.

Таблиця 4.5

Розподіл симетрично олігопольних ринків України за ймовірністю колективної монополізації відповідно до ступеня жорсткості олігополії, 2008–2011 рр.

Ймовірність колективної монополізації	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій	Кількість ринків	Частка ринків, %
Висока	1	70	81
Помірна	0,22	11	13
Низька	0	5	6

Джерело: складено автором за даними дод. Ж.

Таким чином, можна стверджувати, що повсюдна жорсткість вітчизняних олігопольних ринків (тут вже йдеться не тільки про 81% симетричних олігопольних ринків, а й про усі асиметричні, на яких ядро є ще більш жорстким) веде не до зумовленої стратегічною взаємозалежністю активізації поведінкової конкуренції між їх учасниками, а до колективної монополізації цих ринків й економіки в цілому, посилюючи

ринкову владу та пов'язані з нею втрати суспільного добробуту. Середнє значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за жорсткістю олігополії становить 0,84.

Друге джерело координаційної здатності ринку – повторюваність взаємодії – формує між конкурентами жорстку залежність, пов'язану, з одного боку, з ефектом ознайомлення і формування соціального капіталу, а з іншого, – із ризиками відмови від дотримання встановлених міжфірмових домовленостей. Ризик реалізації колективної ринкової влади за цим джерелом нами оцінювався за допомогою коефіцієнта сталості ринкового складу як співвідношення кількості підприємств, що функціонують на ринку у довгостроковому періоді до середньої кількості учасників кожного із короткострокових періодів як складових довгострокового¹.

За результатами проведеного у дод. Ж розрахунку отримуємо середнє значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за повторюваністю взаємодії на рівні 0,44. Це означає помірну ротацію ринкового складу. При цьому дані табл. 4.6 свідчать, що більшість симетрично олігопольних ринків в Україні характеризуються постійною ротацією складу, обмежуючи тим самим ефективність антиконкурентного узгодження на них та знижуючи абсолютне значення втрат суспільного добробуту, спричинених наявністю ринкової влади у вітчизняній економіці.

Водночас не слід переоцінювати значення встановленої ротації. Адже вона стосується переважно членів конкурентної периферії і дуже рідко зачіпає склад олігопольного ядра. На підтвердження цьому можемо вказати на майже двократне перевищення середнім коефіцієнтом сталості ринкових продажів² (0,75) середнього значення коефіцієнта сталості ринкового складу (0,44). І це при тому, що коефіцієнт сталості ринкових продажів враховує не тільки оборот членів олігопольного ядра, а й інших постійних учасників ринку.

¹ Методику розрахунку коефіцієнта сталості ринкового складу див. [148, с. 416–417].

² Йдеться про коефіцієнтне значення індексу сталості ринкових продажів.

Таблиця 4.6

**Розподіл симетрично олігопольних ринків України
за сталістю ринкового складу як фактором посилення
колективної ринкової влади, 2008–2011 рр.**

Характеристика сталості ринкового складу	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій	Кількість ринків	Частка ринків, %
Сталий	$0,7 \leq k_{fm} \leq 1$	$0,7 \leq \beta^{fm} \leq 1$	4	5
З помірною ротацією	$0,4 \leq k_{fm} < 0,7$	$0,4 \leq \beta^{fm} < 0,7$	51	59
Мобільний	$0 \leq k_{fm} < 0,4$	$0 \leq \beta^{fm} < 0,4$	31	36

Джерело: складено автором за результатами власних розрахунків на основі даних дод. С.

Таким чином, підсумовуючи вплив цього фактору на значення коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій, а з ними і величину ринкової влади на кожному галузевому ринку і в економіці України в цілому, можемо стверджувати про його стримуючий характер.

Два наступні джерела координаційної здатності – однорідність продукції та цінова еластичність попиту, – вимірюючись коефіцієнтами перехресної та прямої еластичності попиту, відповідно, є взаємопов'язаними. Як показано раніше (див. формулу (2.8)), орієнтація фірм на максимізацію величини економічної ренти забезпечує виконання рівності між часткою прямої і перехресної еластичностей попиту ($\varepsilon_{di}^{pi} / \varepsilon_{di}^{pj}$) та значенням крос-цінової еластичності ε_{pj}^{pi} . Остання емпірично розраховується за допомогою коефіцієнта кореляції цін, значення якого для релевантного ринку не повинно бути нижчим за 0,9. Нами вже обґрунтовано релевантність відібраних для дослідження ринків, це означає, що для кожного

з них коефіцієнт кореляції цін складатиме щонайменш 0,9. Рівність діапазонів зміни коефіцієнта кореляції цін та коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій дозволяє здійснити пряму інтеграцію показників, фіксуючи частковий коефіцієнт узгодженості за цим джерелом координаційної здатності (β^c) на рівні 0,9 для кожного ринку кінцевої вибірки.

Наступне джерело координаційної здатності – прозорість ринку, що є одним із найменш вимірних. Легкість поширення інформації про дії конкурентів є насамперед функцією готовності самих конкурентів ділитися цією інформацією. Зважаючи на те, що учасники колективного домінування завжди намагатимуться сигналізувати своїм конкурентам про дотримання ними параметрів спільної рівноваги, незалежно від справжніх намірів фірми щодо такого дотримання, то ефективність цього джерела ринкової інформації в умовах змови є мінімальною, вимагаючи більш об'єктивних індикаторів. Серед таких можна було б назвати відомості про ціни на продукцію відповідних суб'єктів на ринку, але і така інформація в Україні зазвичай є закритою. Якщо йдеться про ринки проміжних товарів, то ціну конкретної поставки конкуренту дізнатися фактично неможливо, оскільки вона є предметом договору і не афішується сторонами. Дещо простіша ситуація з кінцевими товарами, ціни яких можна моніторити в роздрібній мережі, але і тут існування довгого ланцюга посередників та непрозорих й часто нерівних умов реалізації продукції через роздрібну мережу мінімізує дійсний рівень прозорості ринку. Єдиним винятком фактично є торги на біржах, де інформація про лоти та учасників торгів є максимально прозорою. Хоча вартість угод, укладених на вітчизняних біржах, є надзвичайно малою щодо відповідних галузевих випусків (табл. 4.7), і торгується на біржах тільки деякий обмежений перелік товарів, тоді як за іншими товарами, а також за всіма видами робіт і послуг ринкова інформація залишається вкрай обмеженою.

Таблиця 4.7

Аналіз частки біржового товарообороту в загальному обсязі реалізації продукції за видами товарів, 2008–2011 рр.

Товар	Обсяг біржового товарообороту, млн грн					Загальний обсяг реалізації товару в Україні, млн грн					Частка біржового товарообороту в загальному обсязі реалізації товару, %
	2008	2009	2010	2011	у середньому за 2008–2011 рр.	2008	2009	2010	2011	у середньому за 2008–2011 рр.	
Метал і металопродукція	7,1	4,6	13,5	9,1	8,575	188094,5	130680,8	186086,7	227617	183119,7	0,005
Кольорові метали	3,9	5,4	4,2	–	4,5	9806,8	8402,6	11367,1	12155,1	10432,9	0,043
Транспортні засоби	398,8	376	184,5	60,2	254,875	52710,8	23056,7	43803	66125,2	46423,9	0,549
Ліс і лісоматеріали	782,7	65,7	344	948,1	535,125	4893,7	4658,2	5977,2	7254,4	5695,8	9,395
Будівельні матеріали	67,9	160,3	205,7	228,7	165,65	29063	19096,4	21057,6	27471,6	24172,1	0,685
Вугілля	1762,5	136,1	1376,2	2273,5	1387,075	33585,9	27525,3	37792	49926,4	37207,4	3,728
Бензин	0,4	–	33,5	2910,3	981,4	42793	38484	45869,1	41114,9	42065,2	2,333
Непродовольчі товари	12,4	34,6	9,7	14,1	17,7	9523,6	7038,1	7895,2	9523,6	8495,1	0,208
Продовольчі товари	751,1	1158,7	2272,3	20139,9	6080,5	137088,3	15262,9	186683,6	216032,6	173108,4	3,513
Хімічна продукція	0,2	117,2	107,4	27,9	63,175	53868	45887,2	59813,4	86331,5	61475	0,103

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

У таблиці наведено дані не по всіх товарах – об'єктах біржових торгів, а тільки по тих, які ввійшли до кінцевої вибірки дослідження.

Зважаючи на це та керуючись наведеною в табл. 4.4 схемою оцінювання часткових коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій, можемо констатувати дуже низький рівень координаційної здатності вітчизняних олігопольних ринків за цим джерелом. Середнє значення часткового коефіцієнта тут становить $0,01^1$. А, отже, маємо аргумент на користь того, що недостатня прозорість вітчизняних товарних ринків чинить сьогодні проконкурентний тиск на їх координаційну здатність. Але і цей позитивний ефект не варто переоцінювати. Адже недостатня прозорість одночасно діє і у зворотному напрямку – підвищуючи бар'єри входження нових фірм у ринок.

Виходячи з покладеного в основу схеми оцінювання часткових коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій фактичного підходу до оцінювання бар'єрів входження в ринок, у дод. Ж нами було обраховано характерні досліджуваному періоду норми входження в ринок нових конкурентів для кожного із включених до вибірки галузевих ринків. Результати розрахунків викладено в табл. 4.8.

Як бачимо з табл. 4.8, вплив цього джерела координаційної здатності на ситуацію на ринку й ринкову владу його лідерів є однозначним. Концентрація усіх симетрично олігопольних ринків України у зоні високих бар'єрів не тільки додає вартості втратам суспільного добробуту як агрегованому вимірнику рівня ринкової влади в економіці, але й консервує відповідні владу і втрати у часі. Середнє значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за цим джерелом складає $0,95$.

Далі розглянемо таке джерело координаційної здатності, як наявність вільних виробничих потужностей. Чим більшими є вільні потужності окремих операторів ринку, тим імовірнішим буде їх використання для несанкціонованого конкурентами розширення випуску та порушення параметрів спільної рівноваги в пошуку додаткового прибутку, а, отже, тим ефективнішим обмеження ринкової влади. При цьому слід

¹ Розраховано автором за даними дод. Ж.

розуміти, що не будь-який обсяг вільних виробничих потужностей є достатнім для ефективного порушення параметрів спільної рівноваги. Для досліджуваної нами умовної моделі з лінійною кривою попиту теоретично доведено, що по мірі зростання місткості олігопольного ядра зростає й мінімально необхідна для обмеження ринкової влади величина вільних виробничих потужностей [33, с. 176–179].

Таблиця 4.8

Розподіл симетрично олігопольних ринків України за рівнем змагальності як фактором обмеження колективної ринкової влади, 2008–2011 рр.

Змагальність ринку	Норма входження в ринок	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій	Кількість ринків	Частка ринків, %
Змагальний	$0,8 \leq N_e < 1^1$	$0 \leq \beta^n \leq 0,2$	0	0
З низькими бар'єрами входження в ринок	$0,6 \leq N_e < 0,8$	$0,2 < \beta^n \leq 0,4$	0	0
З помірними бар'єрами входження в ринок	$0,6 \leq N_e < 0,1$	$0,4 < \beta^n \leq 0,9$	0	0
З високими бар'єрами входження в ринок	$0,1 \leq N_e < 0$	$0,9 < \beta^n \leq 1$	86	100
Заблокований	0	1	0	0

Джерело: складено автором за даними дод. Ж.

Керуючись представленою у дод. З шкалою достатності вільних виробничих потужностей для протидії колективному

¹ Абсолютно змагальні ринки виключені з аналізу на етапі формування вибірки з огляду на повну відсутність ринкової влади у їх учасників.

домінуванню та наведеним у табл. 4.4 правилом перетворення частки вільних виробничих потужностей як індикатора координаційної здатності у частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій, у дод. Ж нами здійснено розрахунок таких часткових коефіцієнтів для всіх симетрично олігопольних ринків України. Результат розрахунку показав рівномірний розподіл цих ринків за критерієм достатності вільних виробничих потужностей (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Розподіл симетрично олігопольних ринків України за рівнем достатності вільних виробничих потужностей для протидії колективній монополізації, 2008–2011 рр.

Характеристика достатності вільних виробничих потужностей у галузі	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій	Кількість ринків	Частка ринків, %
Достатні	0	27	31
Значні	$0 < \beta^{ec} < 0,5$	31	36
Обмежені	$0,5 \leq \beta^{ec} < 1$	18	21
Відсутні	1	10	12

Джерело: складено автором за даними дод. Ж.

Середнє значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за таким джерелом координаційної здатності, як вільні виробничі потужності становить 0,38¹. Це значення є досить низьким, обмежуючи ринкову владу на симетрично олігопольних ринках України. Проте варто зауважити, що наявність вільних виробничих потужностей у вітчизняних суб'єктів господарювання сьогодні значною мірою зумовлена кризовими явищами в українській економіці. При цьому йдеться не лише про вимушене скорочення обсягів продажів внаслідок кризових явищ 2013 р. – початку 2014 р. чи фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. Значні

¹ Розраховано автором за даними дод. Ж.

резерви незадіяних виробничих потужностей, нехай навіть й морально та фізично застарілих, зберігаються в сучасній економіці України ще з початку 1990-х років. За підсумками 2012 року індекс фізичного обсягу валового внутрішнього продукту склав 70% від ВВП 1990-го року [204, с. 27]. А це означає, що посткризове відновлення, найвірогідніше, скоротить величину вільних виробничих потужностей за окремими галузями і в економіці в цілому, підвищивши відповідний частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій суб'єктів господарювання та посиливши їх колективну ринкову владу.

Продовжимо дослідження ступеня узгодженості конкурентних стратегій як складової оцінки рівня ринкової влади з таким джерелом координаційної здатності, як стабільність попиту. Остання є принциповою для ефективного дотримання олігополістами параметрів спільної рівноваги на ринку, адже в умовах непередбачуваної чи стрибкоподібної динаміки попиту на товар учасники ринку виявляються неспроможними ефективно спрогнозувати загальноринковий обсяг випуску продукції та коректно визначити в його складі величину власного випуску згідно зі встановленими картельними домовленостями. Як свідчить правило перетворення коефіцієнта варіації ринкового попиту на частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій (табл. 4.4), координаційна здатність ринку та ринкова влада його лідерів будуть монотонно знижуватися по мірі зростання дисперсності ринкових продажів.

Аналізуючи дійсні коливання попиту на симетрично олігопольних ринках України, бачимо, що попит на них переважно є сталим. Більше 3/4 досліджених ринків за цим джерелом є сприятливими для накопичення та експлуатації ринкової влади своїх лідерів (табл. 4.10), забезпечуючи зростання втрат суспільного добробуту як інтегрального індикатора рівня такої влади в економіці. Про це свідчить і середнє значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за цим джерелом, що становить 0,75, відображаючи підвищений тиск на величину сукупних втрат суспільного добробуту як індикатора рівня ринкової влади в країні.

Таблиця 4.10

Розподіл симетрично олігопольних ринків України за мірою стабільності попиту як фактору посилення колективної ринкової влади, 2008–2011 рр.

Стабільність попиту	Коефіцієнт варіації ринкового попиту	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій	Кількість ринків	Частка ринків, %
Низька	$0,7 \leq V \leq 1$	$0 \leq \beta^d \leq 0,4$	3	3
Помірна	$0,4 \leq V < 0,7$	$0,4 < \beta^d \leq 0,7$	17	20
Висока	$0 \leq V < 0,4$	$0,7 < \beta^d \leq 1$	66	77

Джерело: складено автором за результатами власних розрахунків на основі даних дод. Ж.

Щільність олігопольного ядра як джерело координаційної здатності теж підлягає кількісному оцінюванню. Згідно з даними табл. 4.4 таке оцінювання здійснюється на основі Індексу Джині і конвертується за принципом оберненої пропорційності в частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій лідерів симетрично олігопольного галузевого ринку.

Аналіз даних дод. Е і Ж, результати якого представлено у табл. 4.11, засвідчив високу щільність олігопольних ядер досліджуваних ринків. За винятком двох ринків у галузі приладобудування, олігопольне середовище України виявилось схильним до реалізації стратегій колективного домінування як засобу експлуатації ринкової влади. А для третини ринків така експлуатація виявилася захищеною фактичною монолітністю олігопольного ядра.

Таблиця 4.11

**Розподіл симетрично олігопольних ринків України
за мірою щільності олігопольного ядра як фактору
посилення колективної ринкової влади, 2008–2011 рр.**

Щільність олігопольного ядра	Індекс Джині для олігопольного ядра	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій	Кількість ринків	Частка ринків, %
Крихке	$0,5 \leq G \leq 1$	$0 \leq \beta^s \leq 0,5$	2	2
Щільне	$0,1 < G < 0,5$	$0,5 < \beta^s < 0,9$	57	66
Монолітне	$0 \leq G \leq 0,1$	$0,9 \leq \beta^s \leq 1$	27	32

Джерело: складено автором за даними дод. Ж.

Середнє значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за щільністю олігопольного ядра у 2008–2011 рр. становило 0,75, обґрунтовуючи високі втрати суспільного добробуту від ринкової влади в Україні.

Щодо купівельної потужності, або моносонічної влади покупця (групи покупців), який використовує таку владу для обмеження можливостей продавця зловживати своїм домінуючим становищем – по суті, урівноважуючої влади, описаної Дж.К. Гелбрейтом [405], то слід визнати її обмеженість на ринках симетричної олігополії в Україні. Як видно з табл. 4.12, тільки на 17 ринках, що становить 20% симетрично олігопольних ринків, або 3% загальної вибірки дослідження, ринкова влада урівноважується, нейтралізуючи вплив цього фактору на зміну величини втрат суспільного добробуту. Решта досліджених ринків ілюструють наявність надлишків ринкової влади, здатних породжувати додаткові втрати суспільного добробуту. При цьому особливу небезпеку складає група ринків із надмірною монопольною владою, що становить 70% усіх симетрично олігопольних ринків в Україні. І причина такої небезпеки полягає не лише і не стільки в абсолютному переважанні цієї групи, скільки у здатності мультиплікувати ці втрати вздовж всього виробничого ланцюга [4, с. 176–178; 313, с. 517].

Таблиця 4.12

**Розподіл симетрично олігопольних ринків України
за типом ринкової влади, 2008–2011 рр.**

Тип ринкової влади	Коефіцієнт купівельної потужності	Частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій	Кількість ринків	Частка ринків, %
Монопсонічна	$1,5 \leq k_{bp} < \infty$	$0 \leq \beta^s \leq 0,25$	9	10
Урівноважуюча	$0,5 \leq k_{bp} < 1,5$	$0,25 < \beta^s \leq 0,75$	17	20
Монопольна	$0 \leq k_{bp} < 0,5$	$0,75 < \beta^s \leq 1$	60	70

Джерело: складено автором за даними дод. Ж.

Повертаючись до аналізу абсолютних значень часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за цим джерелом координаційної здатності, представлених у дод. Ж, фіксуємо наявність усього спектра значень від 0 до 1 та середнє значення для вибірки симетрично олігопольних ринків на рівні 0,77.

Останнє з наведених в табл. 4.4 джерел координаційної здатності – мультиринкова взаємодія учасників олігопольного ядра. На відміну від попередніх суто ринкових індикаторів координаційної здатності, це джерело оцінюється в міжринковій (а точніше мультиринковій) площині, обґрунтовуючи існування єдиного кількісного значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за цим джерелом для всіх ринків в економіці.

Зважаючи на те, що найбільш сталою платформою міжринкової взаємодії вітчизняних фірм – носіїв ринкової влади є відносини власності та контролю, що поєднують їх у так звані бізнес-групи, то саме ці відносини і були покладені нами в основу розрахунку часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за мультиринковою взаємодією. У табл. 4.13 наведено дані щодо концентрації національної економіки з урахуванням та без урахування

відносин контролю. Якщо, керуючись цією інформацією, порахувати частку сумарного товарообороту тих суб'єктів господарювання, які потрапляють у контрольну групу найбільш концентрованих суб'єктів не завдяки власним досягненням, а через належність до інтегрованих бізнес-груп у сукупному товарообороті інтегрованих лідерів національної економіки, то отримуємо частку національного продукту, що створюється в умовах мультиринкової взаємодії, а, отже, й значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за джерелом мультиринкової взаємодії (β^m).

Таблиця 4.13

Розрахунок коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «мультиринкова взаємодія», 2008–2011 рр.

Показники	Роки				У середньому за 2008–2011 рр.
	2008	2009	2010	2011	
Загальний обсяг чистого доходу п'яти найбільш дохідних підприємств України, млн грн					
– без урахування відносин контролю	185962,8	195230,4	297224,8	519545,0	299490,8
– з урахуванням відносин контролю	233543,9	294258,1	357813,3	770863,7	414119,8
Коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій (β^m)	0,20	0,33	0,17	0,33	0,28

Джерело: складено автором за даними щорічного Рейтингу найкращих компаній України ТОП-100 [13; 231; 232; 233; 234; 235; 301].

Розраховане у табл. 4.13 середнє значення часткового коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій на рівні 0,28 є невисоким і чинить стримуючий вплив на розвиток відносин ринкової влади на вітчизняних галузевих ринках та обмежує породжувані ними втрати суспільного добробуту.

Отримавши таким чином усі часткові коефіцієнти узгодженості конкурентних стратегій, здійснимо їх інтеграцію за формулою (4.16) для кожного галузевого ринку і системи симетрично олігопольних ринків у цілому. Перше з огляду на масштабність розрахунку здійснимо в дод. С, друге – нижче:

$$\beta = 0,1 \cdot (0,84 + 0,44 + 0,9 + 0,01 + 0,95 + 0,38 + 0,75 + 0,81 + 0,77 + 0,28) = 0,61.$$

Результативне значення середнього коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій лідерів вітчизняних галузевих ринків на рівні 0,61 по суті є показником імовірності реалізації ними своєї ринкової влади на тих 86 галузевих ринках, де структурні передумови розвитку конкуренції не передбачають одноосібного домінування. Тобто йдеться про потенційно конкурентні ринки, які в економіці України з імовірністю 61% породжують й експлуатують ринкову владу. Якщо ж до них додати ще 92 ринки, де ймовірність реалізації такої влади є стовідсотковою, усвідомлюємо масштабність досліджуваної проблеми. Навіть якщо б вилучення економічної ренти й пов'язані з ним втрати суспільного добробуту впливали щоразу лише на один нижньосуміжний ринок, то до сфери деформації пропорцій економічного обміну слід було б віднести близько 70% вітчизняних галузевих ринків. Оскільки ж система вертикальних взаємовідносин фірм зазвичай є нелінійною, то можна з впевненістю говорити про охоплення всієї економіки України відносинами ринкової влади, а, отже, й про поширення її деформуючих ефектів на всю національну економіку.

Тепер, коли оцінювання впливу координаційних ефектів на ринкову владу в Україні завершено і нами отримано відповідні кількісні результати, перейдемо до визначення

останнього за порядком, але не за змістом невідомого елемента формули (4.14) – величини економічної ренти фірм – носіїв ринкової влади. У табл. 4.3 встановлено, що наділених ринковою владою фірм в економіці України нараховується 395. І близько 96% із них у своїй статистичній звітності засвідчили факт власної збитковості, як і чимало інших вітчизняних підприємств (табл. 4.1). Отже, для розрахунку величини економічної ренти, що кількісно являє собою різницю між величиною бухгалтерського прибутку фірми та величиною нормального прибутку, вдамося до описаного раніше підходу рівняння галузевого нормативу нормального прибутку до значення максимальної міжчасової норми від'ємної рентабельності для учасників відповідного галузевого ринку, що втрималися на ньому у довгостроковому періоді. Такий підхід, виходячи із системності проблеми заниження звітних показників прибутковості, дозволив розрахувати додатне значення економічної ренти для лідерів 135 галузевих ринків (дод. II). На 10 галузевих ринках відповідний аналіз вияв факт беззбитковості дійсних лідерів у досліджуваному довгостроковому періоді – з 2008 року по 2011 рік. Щодо інших 33 галузевих ринків, то їх довелося виключити з аналізу за методологічною невідповідністю. Існування єдиного довгострокового гравця на цих галузевих ринках не дозволяє нам скористатися описаним підходом і довести факт наявності або відсутності у нього економічної ренти. З одного боку, існування єдиного довгострокового учасника галузевого ринку може бути зумовлене слабкістю короткострокових учасників відповідного ринку, чиї надмірні збитки не дозволили їм утриматися на ринку у довгостроковому періоді. Тоді можна говорити про те, що отриманий ним рівень довгострокової економічної ренти є нульовим. З іншого боку, такий результат може бути забезпечений ефективною реалізацією ринкової влади довгостроковим учасником ринку в частині зведення бар'єрів для потенційної конкуренції. Тоді розрахунок рівня зумовленої ринковою владою економічної ренти за використуваним нами підходом не дає змоги розрахувати ймовірні

величини економічної ренти такого суб'єкта господарювання, оскільки невідомо, яка частина його від'ємного статистичного прибутку приховує цю ренту, що зумовлено додатковими витратами на зведення бар'єрів, а яка має кон'юнктурний характер.

На особливу увагу заслуговує галузевий аналіз отриманих даних. У табл. 4.14 наведено топ-10 галузевих ринків – лідерів вітчизняної економіки за величиною генерованої ними економічної ренти. Перелік цих ринків не є несподіваним. Він охоплює ті види діяльності, які є найбільш популярними сферами інвестування як вітчизняного, так й іноземного олігархічного капіталу. В них сконцентрована діяльність найбільших вітчизняних бізнес-груп та ряду транснаціональних корпорацій. Зокрема, вітчизняна електроенергетика, представлена у табл. 4.14 двома ринками – ринками виробництва й розподілення та постачання електроенергії, на сьогодні є фактично монополізованою групою «Систем Кепітал Менеджмент», виробництво нафтопродуктів контролюється групою «Приват» та рядом іноземних нафтових холдингів, насамперед російських, вітчизняне виробництво добрив та азотних сполук, за незначним винятком, підконтрольне Group DF і т.ін.

Прогнозованим стало потрапляння до переліку основних отримувачів економічної ренти в Україні «Укрзалізниці» (у складі шести залізниць – Донецької, Львівської, Одеської, Південної, Південно-Західної та Придніпровської) як природного монополіста на ринку функціонування інфраструктури залізничного транспорту. Менш зрозумілим з огляду на галузеву класифікацію стає не просто потрапляння до переліку, а його очолення ринком «управління підприємствами». Проте всі ймовірні сумніви розсіюються, коли з'ясуємо, що монопольним учасником такого ринку є НАК «Нафтогаз України» як холдингова компанія, функціями якої саме і є управління підконтрольними йому підприємствами у нафтогазовому комплексі України.

Таблиця 4.14

ТОП-10 українських галузевих ринків за рівнем зумовленої ринковою владою економічної ренти, 2008–2011 рр.

№ пор.	КВЕД	Назва галузевого ринку	Економічна рента, млн грн	Частка в сукупній вартості економічної ренти в Україні, %
1	74.15.0	Управління підприємствами	47360,0	21,28
2	23.20.0	Виробництво продуктів нафтоперероблення	27777,3	12,48
3	40.13.0	Розподілення та постачання електроенергії	26030,0	11,70
4	40.11.0	Виробництво електроенергії	15007,8	6,74
5	64.20.0	Діяльність зв'язку	10687,3	4,80
6	13.10.0	Добування залізних руд	9540,8	4,29
7	63.21.1	Функціонування інфраструктури залізничного транспорту	8368,1	3,76
8	15.96.0	Виробництво пива	7149,3	3,21
9	15.84.0	Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів	5843,8	2,63
10	24.15.0	Виробництво добрив та азотних сполук	5178,0	2,33
Разом			162942,3	73,2

Джерело: складено автором за даними дод. И.

Не менш значущою є сумарна частка генерованої лідерами відповідних ринків економічної ренти. Ці десять ринків забезпечують створення понад 70% всієї виявленої нами економічної ренти в країні. При цьому слід зазначити, що йдеться насамперед про сировинні та інфраструктурні ринки (8 з 10 ринків табл. 4.14 є саме такими), іманентно наділені здатністю до мультиплікації. Сьогодні, як бачимо, вони мультиплікують не стільки ВВП чи позитивні соціально-економічні ефекти, скільки ринкову владу і пов'язані з нею втрати суспільного добробуту.

Для підтвердження наведеного вище й, враховуючи, що всі необхідні елементи для розрахунку величини втрат суспільного добробуту від ринкової влади як кількісного вимірника агрегованого рівня цієї влади в економіці уже наявні, здійснимо безпосередній розрахунок. При цьому, поважаючи багатоманітність існуючих підходів до такого розрахунку, представлених нами раніше, здійснимо це не тільки за розробленим власноруч й аргументованим вище підходом, але й використовуючи альтернативні оцінні підходи К. Коулінг, Д. Мюллера та Р. Познера. Це дозволить уникнути обмежень сценарію найгіршого випадку й більш гнучко оцінити ймовірні втрати суспільного добробуту в економіці України. Отже, керуючись формулами (4.7, 4.11 і 4.14) та даними, отриманими на підготовчих етапах аналізу в дод. К, здійснимо безпосередній розрахунок чистих втрат суспільного добробуту, зумовлених ринковою владою, для кожного галузевого ринку, а у табл. 4.15 агрегуємо їх для оцінювання сукупної величини відповідних втрат суспільного добробуту для всієї економіки України.

Таблиця 4.15

Величина зумовлених ринковою владою втрат суспільного добробуту в економіці України, 2008–2011 рр.

Показник	Підходи до оцінювання втрат суспільного добробуту		
	базовий К. Коулінг і Д. Мюллера	Р. Познера	авторський
Втрати суспільного добробуту, зумовлені ринковою владою, млн грн	111 263,30	327 214,78	641 279,31
Частка втрат суспільного добробуту у валовому випуску товарів та послуг в Україні, %	4,35	12,8	25,09

Закінчення табл. 4.15

Показник	Підходи до оцінювання втрат суспільного добробуту		
	базовий К. Коулінг і Д. Мюллера	Р. Познера	авторський
Частка втрат суспільного добробуту у ВВП України ¹ , %	5,75	16,92	33,17

Джерело: складено автором за даними дод. К.

Значення валового випуску товарів і послуг та ВВП України розраховано за даними Державної служби статистики України [212] як середні за період з 2008 по 2011 рр. для гармонізації з використовуваною у дослідженні статистичною базою.

Як бачимо із табл. 4.15, значення втрат суспільного добробуту як тієї ціни, яку платить вітчизняна економіка за ринкову владу окремих її суб'єктів, за різними оцінками коливається від 4% до 25% валового випуску товарів і послуг або від 6% до 33% ВВП. Це досить багато не тільки в абсолютному вимірі, але й порівняно із тими значеннями втрат суспільного добробуту, які свого часу встановлювалися іншими авторами для різних економік світу. В табл. 4.16 для порівняння наведемо результати попередніх досліджень, згідно з якими величина чистих суспільних втрат коливається від 0,01 до 27,2% ВВП або валового випуску товарів і послуг.

Таблиця 4.16

Емпіричне оцінювання втрат суспільного добробуту, породжених ринковою владою

Дослідник, рік публікації	Період дослідження	База дослідження	Величина втрат суспільного добробуту	
			у % до валового випуску товарів і послуг	у % до ВВП
Harberger A., 1954	1924–1928	Обробна промисловість США	–	0,1

¹ Значення втрат суспільного добробуту для розрахунку цього показника було відкориговано на величину проміжної продукції для усунення подвійного рахунку.

Продовження табл. 4.16

Дослідник, рік публікації	Період дослідження	База дослідження	Величина втрат суспільного добробуту	
			у % до валового випуску товарів і послуг	у % до ВВП
Schwartzman D., 1960	1954	Обробна промисловість США	–	0,1
Kamerschen D., 1966	1954–1961	Обробна промисловість США	–	5,4–7,6
Bell F., 1968	1954	Обробна промисловість США	–	0,02–0,04
Shepherd R., 1972	1960–1969	Обробна промисловість США	–	2–3
Worcester D. (мол), 1973	1958, 1969	Обробна промисловість США	–	0,3
Carson R., 1975	н.в.	3 сектори економіки США	–	3,2
Jones J.C.H, Laudadio L., 1978	1965–1967	Обробна промисловість Канади	–	3,7
Cowling K., Mueller D.C., 1978	1963–1966	Економіка США	4–13,1	–
Cowling K., Mueller D.C., 1978	1968–1969	Економіка Великобританії	3,9–7,2	–
Parker R., Connor J., 1979	1975	Харчова промисловість США	–	25
Funahashi K., 1982	1980	Обробна промисловість Японії	–	0,02–3
Jenny F., Weber A., 1983	1971–1974	Економіка Франції	–	5,9–12,4
Wahlroos B., 1984	1970–1979	Економіка Фінляндії	–	0,2–0,6
Masson R.T., Shaanan J., 1984	1950–1966	Обробна промисловість США	2,9–11,6	–
Pezzoli, 1985	1982–1983	Економіка Італії		0,4–9,4
Gisser M., 1986	1977	Обробна промисловість США	–	0,114

Закінчення табл. 4.16

Дослідник, рік публікації	Період дослідження	База дослідження	Величина втрат суспільного добробуту	
			у % до валового випуску товарів і послуг	у % до ВВП
Oh S.-J., 1986	1983	Економіка Південної Кореї	–	1,16–6,75
Ong'olo D., 1987	1977	Обробна промисловість Кенії	–	0,26–4,4
Daskin A., 1991	1977	Обробна промисловість США	6,12–27,18	–
Авдашева С., Розанова Н., 1998	1994–1995	Промисловість Росії		0,01–10

Джерело: складено автором за даними [4, с. 88; 308, с. 17; 373, с. 738–742; 374, с. 179–180; 415, с. 323; 303, с. 445–450; 538, с. 3–5].

Ці набагато нижчі значення втрат суспільного добробуту свого часу зменшили інтерес до дослідження відповідного феномену. Сам А. Лернер, який фактично ініціював науковий інтерес до проблеми вимірювання ринкової влади в економіці, не вірив у вагомість її негативного впливу на суспільний добробут. Про це свідчить як його науковий доробок, що переважною мірою концентрується на дослідженні соціально-економічних наслідків безробіття та державної політики у цій галузі, а не на проблемі монополізації економіки, так і його окремі висловлювання щодо переоцінювання негативного впливу монополії та ринкової влади на економіку і суспільний добробут [446, с. 260]. Проте розглянемо хронологічну динаміку такого оцінювання (рис. 4.3). Як видно, з плином часу та під впливом нових досягнень наукової думки, покращання методології й уточнення статистичної бази досліджень, оцінка суспільної ціни ринкової влади невпинно зростає, вимагаючи від сучасного вченого економіста по-новому поглянути на цю проблему.

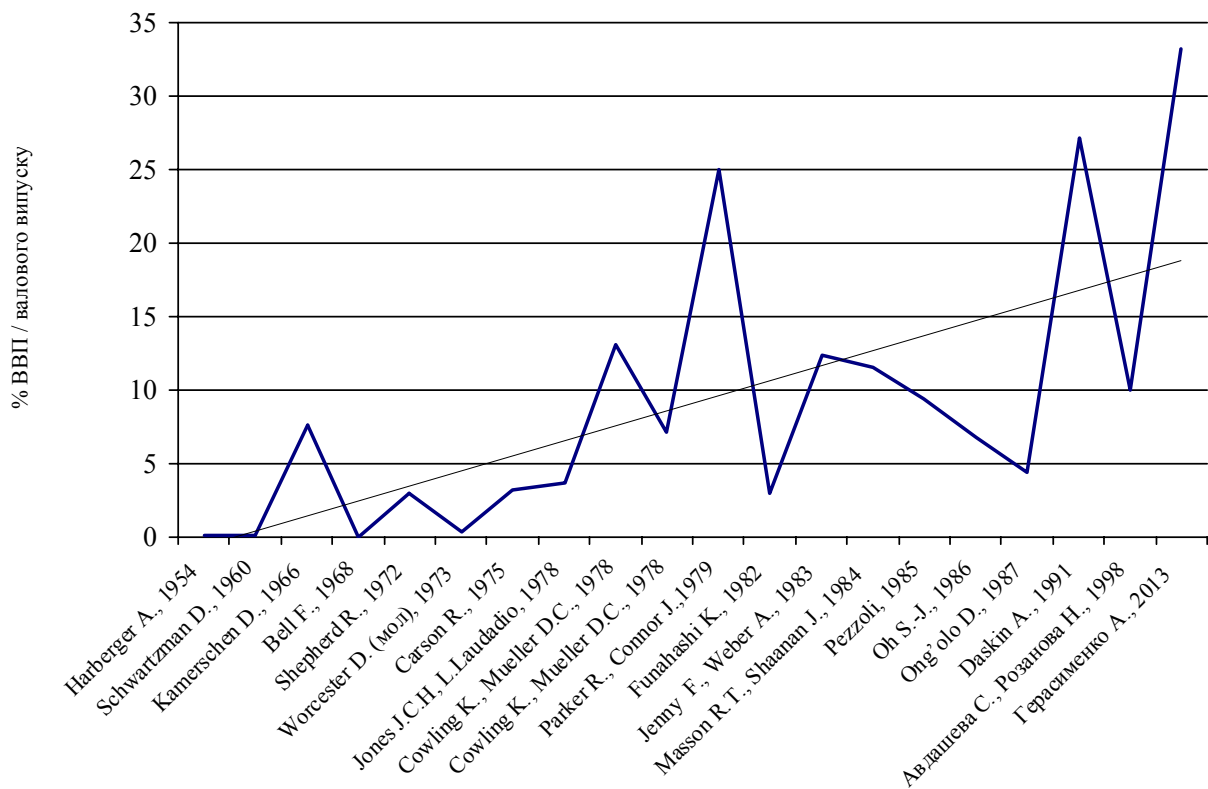


Рис. 4.3. Динаміка максимального рівня емпіричного оцінювання величини зумовлених ринковою владою втрат суспільного добробуту

Джерело: складено автором за даними табл. 4.15 та 4.16.

Аксіомою сучасної економічної теорії є теза щодо обмеженості економічних ресурсів. Економічні суб'єкти як окремі підприємства, так і країни загалом ведуть активний пошук позикових ресурсів для стимулювання економічного зростання і одночасно втрачають до третини свого ВВП через неефективне використання уже наявних ресурсів, у тому числі пов'язаного з ринковою владою. Зроблені вище розрахунки показують, що вітчизняна економіка знаходиться тільки на середині шляху до своєї межі виробничих можливостей, вимагаючи обмеження ринкової влади її лідерів як запоруки просування до цієї межі, відомого в макроекономіці як економічне зростання. Можна інвестувати у розвиток інновацій,

сподіваючись на те, що вони відсунуть видиму межу виробничих можливостей, забезпечивши більший випуск при використанні наявних ресурсів, підвищувати пенсійний вік чи створювати штучні острови для екстенсивного зростання ресурсної бази вітчизняної економіки, але слід розуміти, що до тих пір, доки зумовлені ринковою владою втрати суспільного добробуту складають третину ВВП, будь-який позитивний ефект від таких заходів ділитиметься у відповідній пропорції. В кращому випадку тільки дві третини наших зусиль і витрачених ресурсів йтимуть на стимулювання економічного розвитку. Решта забезпечуватиме зростання достатку окремих суб'єктів – носіїв ринкової влади та укорінення в Україні такого інституціонального середовища, яке консервуватиме чинну неефективність економічної системи.

Висновки до п. 4.2. Проведений емпіричний аналіз агрегованого рівня ринкової влади в економіці України, що передбачав поетапне виявлення діючих ареалів ринкової влади, масштабів вилучення економічної ренти в них та з'ясування відповідних їм втрат суспільного добробуту як індикатора рівня ринкової влади, дозволив з'ясувати таке. Понад 30% вітчизняних галузевих ринків на сьогодні є такими, де ринкова влада виступає визначальним елементом господарського механізму ринкового регулювання. При цьому більше половини з них характеризуються одноосібним домінуванням лідерів відповідних ринків, а середнє значення коефіцієнта узгодженості конкурентних стратегій для решти становить 0,61, гарантуючи контроль менш ніж 300 юридичним особам, а з урахуванням відносин контролю – значно меншому числу дійсних суб'єктів господарювання, над цими ринками. Тут генерується понад 200 млрд грн економічної ренти щорічно. При цьому її галузевий розподіл є вкрай нерівномірним. На топ-10 лідерів вітчизняного рейтингу галузей – генераторів економічної ренти, що є монопольною

за своєю природою, припадає понад 70% всієї вартості такої ренти. Йдеться насамперед про сировинні та інфраструктурні галузі – найбільш популярні реципієнти вітчизняного олігархічного та транснаціонального капіталу, здатні, з одного боку, мультиплікувати негативні ефекти ринкової влади на всю економіку України, а з іншого, – вилучати економічну ренту з усієї системи пов'язаних з ними ринків і видів діяльності, а отже, – з усієї вітчизняної економіки. Зрештою, маємо агрегований рівень втрат суспільного добробуту на рівні від 6% до 33% ВВП України. Зважаючи на обґрунтовану раніше здатність показника втрат суспільного добробуту ідентифікувати агрегований рівень ринкової влади в економіці України, можемо стверджувати про надзвичайно потужну роль відносин ринкової влади у деформації вітчизняної економічної системи, стримуванні потенціалу її розвитку, обмеженні її ефективності. Перетворення мільярдних втрат української економіки від ринкової влади у інвестиції здатне найменшою мірою забезпечити економічну незалежність України, а найбільшою – економічний прорив та перегляд її ролі і місця у світовій економіці.

РОЗДІЛ 5

МОДИФІКАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ПІД ВПЛИВОМ РИНКОВОЇ ВЛАДИ

5.1. Внутрішні інституціональні трансформації

Виходячи з визначення ринкової влади як певного типу економічних відносин, що базуються на здатності окремих суб'єктів господарювання чинити свідомий вплив на увесь комплекс елементів ринкового механізму, визначаючи параметри ринкової рівноваги, а також параметри зовнішнього середовища на кожному із задіяних ринків, почнемо аналіз зумовленої такою владою трансформації українських ринків саме з дослідження характеру зміни параметрів ринкової рівноваги. Адже вплив ринкової влади на ці параметри був хронологічно першим дослідженим проявом ринкової влади (про це йшлося раніше) і сьогодні залишається найбільш дослідженим, а, отже, зрозумілим та прогнозованим ефектом ринкової влади, що полягає в зумовленому браком конкуренції обмеженні обсягу випуску релевантного блага та підвищувальному тиску на його ціну.

Емпіричні дослідження, проведені американськими та британськими вченими, показують, що в сучасній економіці зростання рівноважної ціни під впливом ринкової влади коливається у межах від 3% до 34% залежно від досліджуваного ринку та інструментарію обмеження конкуренції, застосовуваного тими чи іншими суб'єктами господарювання – носіями ринкової влади [369, с. 1120; 471, с. 6–9; 335, с. 28–35; 350, с. 400–404; 532, с. 433–451]. Такі оцінки беруть свій початок з аналізу конкретних справ про недотримання конкурентного законодавства, порушених і доведених відповідними конкурентними відомствами. Зокрема, порівняльному аналізу підлягають параметри ринкової рівноваги, зафіксовані на

момент ініціації справи та на момент її завершення, пов'язаного із визнанням і усуненням порушення, поверненням ринку із точки монопольної рівноваги до точки конкурентної рівноваги або принаймні некооперативної рівноваги за Нешем.

Узагальненим індикатором такої різниці в досліджених справах, по суті – кількісним ефектом антиконкурентної деформації часткової ринкової рівноваги конкретними суб'єктами господарювання – носіями ринкової влади С. Девіс [378] та П. Ормосі [471] вважають величину споживчих втрат (величину монопольного скорочення надлишку споживача), понесених протягом періоду експлуатації порушниками своєї ринкової влади. Відповідні дані для економік Великобританії, Європейського Союзу, США та України наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Споживчі втрати від антиконкурентної деформації ринкової рівноваги (оцінка за матеріалами справ конкурентних відомств)

Період дослідження	Споживчі втрати (за видами порушень)				% до ВВП
	антиконкурентні узгоджені дії	концентрація суб'єктів господарювання	інші антиконкурентні дії	Усього	
Великобританія (млрд фунтів)					
2009/2010	н.д.	0,235	0,083	0,32	0,00022
2008/2009	н.д.	0,229	0,083	0,31	0,00022
2007/2008	н.д.	0,309	0,083	0,39	0,00027
ЄС (млрд євро)					
2010	7,2	5,25	н.д.	12,45	0,00102
2009	1,2	5,6	2	8,8	0,00075
2008	1,7	5,5	4,3	11,5	0,00092
2007	3,8	н.д.	н.д.	3,8	0,00031
США (млрд дол США)					
2010	0,05	0,59	0,7	1,34	0,00008
2009	0,6	1,81	0,21	2,62	0,00018
2008	0,02	0,84	0,08	0,94	0,00005
2007	0,56	0,96	0,1	1,62	0,00012

Закінчення табл. 5.1

Період дослідження	Споживчі втрати (за видами порушень)				% до ВВП
	антиконкурентні узгоджені дії	концентрація суб'єктів господарювання	інші антиконкурентні дії	Усього	
Україна (млрд грн)					
2012	н.д.	н.д.	н.д.	1,3	0,0922
2011	н.д.	н.д.	н.д.	0,49	0,0376
2010	н.д.	н.д.	н.д.	0,12	0,0111

Джерело: складено автором за даними [104; 105; 471, с. 5].

Як бачимо, наведені в таблиці цифри є незначними, не досягають навіть мінімальних значень втрат суспільного добробуту як індикатора повного ефекту ринкової влади (див. табл. 4.15. та 4.16). І це логічно, адже відповідні дослідження охоплюють не всі ринкові угоди й лише обмежену частку дійсних фірм – носіїв ринкової влади, антиконкурентна поведінка яких була виявлена протягом відповідного періоду дослідження, залишаючи поза вибіркою дослідження усіх тих, чия антиконкурентна поведінка через певні причини не потрапила до поля зору конкурентного відомства.

Описаний підхід також виявляється короткозорим до тих антиконкурентних ефектів, що результують зміною середовища економічної активності як визначальної передумови формування параметрів ринкової рівноваги, тобто є непрямими. Наприклад, згідно з інструктивним листом Антимонопольного комітету України № 11 щодо розрахунку структурними підрозділами та територіальними відділеннями Антимонопольного комітету України економічного ефекту припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції (дій, які містять ознаки порушень) кількісній оцінці міри антиконкурентної деформації ринкової рівноваги внаслідок порушення законодавства у сфері захисту економічної конкуренції підлягають тільки такі ефекти:

- зростання ціни / торговельної надбавки;
- необґрунтоване завищення витрат;

- зумовлення укладання угод прийняттям зобов'язань, що не стосуються предмета договору (зокрема, непотрібних покупцеві товарів);
- недобросовісна конкуренція [325].

Натомість такі ефекти, як заснована на перехресному субсидуванні цінова дискримінація, бойкот, формування бар'єрів входження в ринок /виходу з ринку, різні види обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання тощо не обліковуються в наведеній вище статистиці споживчих втрат, хоча і є формальними порушеннями статей 6, 13, 15, 18–21 Закону України «Про захист економічної конкуренції» [243, ст. 6, 13, 15, 18–21]. Говорити ж про формально законну, але антиконкурентну за змістом господарську поведінку у світлі наведених вище даних не приходиться взагалі, в той час, як саме така поведінка зазвичай і є оплотом ринкової влади в сучасній економічній системі. Не явно антиконкурентні, заборонені відповідним законодавством дії живлять ринкову владу, дозволяючи їй розповсюджувати свій деформуючий вплив на всі елементи економічної системи: як ключові, так і периферійні, але законні й забарвлені суспільною користю та економічним зиском. При цьому визначальними серед таких дій, на нашу думку, є дії, спрямовані на інституціоналізацію ринкового середовища чи економіки в цілому. Ще Д. Норт свого часу писав: «Наслідком будь-яких дій гравців з формування інститутів з метою структурування взаємин буде збільшення недосконалості ринку» [192, с. 14].

Сучасна економічна й соціальна думка містить чимало визначень процесу інституціоналізації, що визначають відповідний процес як:

- інтеграцію очікувань акторів, що складають релевантну інтерактивну систему ролей, об'єднану спільними цінностями [473, с. 231–232];
- заміну спонтанної та експериментальної поведінки передбачуваною поведінкою, яка очікується, моделюється, регулюється через визначення і закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення певної суспільної потреби [15, с. 183–184];

- становлення формальних інститутів, що обмежують поведінку економічних суб'єктів і комплементарних до них добровільних неформальних угод, «правил гри», стереотипів поведінки, традицій ведення ділової практики, контрактних відносин [192, с. 6];
- процес розвитку, зміни соціальних інститутів, що приводить до закріплення певного кола відносин у вигляді норми, закону, прийнятого порядку [121, с. 150–151] та ін.

Як бачимо, жодне з цих визначень не пояснює породження чи посилення ринкової недосконалості, натомість всі вони акцентують увагу на здатності процесу інституціоналізації знизити міру невизначеності майбутнього. Висновків звідси може бути два: або Д. Норт помилявся, приписуючи інституціоналізації насправді невластивий їй зовнішній ефект посилення ринкової, а з нею й більш широкої економічної влади суб'єктів такої інституціоналізації, або накопичення ринкової влади є зворотним боком процесу зниження фундаментальної невизначеності в системі економічних відносин. Перевіримо обґрунтованість останньої тези.

Фундаментальна невизначеність є категорією посткейнсіанської економічної теорії, що відображає сутнісну непізнаваність факторів [439, с. 219], принципове незнання майбутніх подій та пов'язаних з ними станів економічної системи [270, с. 87]. Тобто йдеться не про відсутність ймовірного знання щодо можливих варіантів розвитку економічної системи в цілому та кожного окремого процесу, а про онтологічну невизначеність, пов'язану з тим, що значна частина інформації щодо майбутнього ще просто не створена [261, с. 30]. Такий підхід до розуміння невизначеності знаходимо у Дж. М. Кейнса [125, с. 284], Дж. Шекла [508, с. 442–452], П. Девідсона [376, с. 152–182; 377, с. 479–508], Д. Декуеча [379, с. 41–60], Т. Гайдай [32, с. 11–13], І. Розмаїнського [261, с. 28–35] та ін.

І. Розмаїнський, наприклад, вказує на те, що фундаментальна невизначеність є характерною для будь-якої економічної системи, в якій:

- виробнича діяльність націлена не (тільки) на самозабезпечення, а «на ринок»;
- виробничий процес базується на застосуванні активів тривалого користування і займає довгий проміжок часу;
- більшість економічних рішень приймаються децентралізовано [260, с. 60].

Тобто йдеться про типову сучасну економічну систему, суб'єкти якої, усвідомлюючи усі ризики прийняття ними неправильних рішень, з одного боку, і не маючи належної інформації для прийняття правильних рішень, з іншого боку, прагнуть захистити себе від імовірних втрат. Агрегація такого прагнення на макрорівні й проявляється в процесі інституціоналізації. Я. Кригель пише: «... як природа не терпить порожнечі, так і економічна система не терпить невизначеності. Вона реагує на відсутність інформації створенням інститутів, здатних знизити рівень невизначеності» [440, с. 46].

Традиційні капіталістичні інститути, до числа яких зазвичай відносять контракти, гроші (для виміру та виконання контрактів), державу (для забезпечення виконання контрактів) тощо, у разі ефективної роботи здатні суттєво знижувати міру фундаментальної невизначеності [259, с. 49]. Але навіть у розвинених економіках (не кажучи вже про економіки, що розвиваються, чи трансформаційні економіки) скоригований відповідними інститутами рівень невизначеності все ще залишається достатньо високим, стимулюючи економічні суб'єкти до подальшої інституціоналізації своєї взаємодії, насамперед у частині встановлення контролю над найважливішими економічними змінними, серед яких – ціни, витрати, попит на власну продукцію. До інструментів подібної інституціоналізації С. Руссіс відносить вертикальну й горизонтальну інтеграцію, конгломератні злиття, диференціацію товарів та інші форми накопичення економічної (зокрема ринкової – А.Г.) влади» [491, с. 22]. Аналогічної точки зору дотримуються:

- І. Розмаїнський, який визначає накопичення ринкової влади окремих суб'єктів господарювання найважливішим аспектом інституціональної еволюції ринкового капіталізму, спрямованим на зниження невизначеності [259, с. 49];

- Т. Виголко, що акцентує увагу на важливій ролі ринкової, економічної влади в посиленні передбачуваності поведінки економічних суб'єктів та зниженні на цій основі втрат економічної системи від невизначеності та пов'язаних з нею випадкових дій [31, с. 186];
- У. Лаціонік, що вводить категорію конкурентної невизначеності [155, с. 13];
- Н. Лебедева, яка розглядає фундаментальну невизначеність, пов'язану з обмеженими пізнавальними можливостями індивіда, як причину стримування досконалої конкуренції, а, отже, – причину монополізації виробництва [157, с. 105].

Ринкова влада, формуючи систему чітких і тривалих взаємозв'язків між постачальниками, виробниками, кредиторами, найманими працівниками, кінцевими споживачами, державою, додатково знижує фундаментальну невизначеність економіки [259, с. 50]. Вона перетворює непередбачувану досконалу (чи наближену до зразка досконалої) конкуренцію на відкритих, змагальних ринках в одну із детермінованих набором чітких інституціональних обмежень моделей олігополістичної взаємодії, в якій передбачуваними, а іноді і жорстко регламентованими є межі та способи конкурентної боротьби, в якій кожному економічному суб'єкту відведено певну роль – лідера або послідовника, домінуючої фірми чи суб'єкта конкурентної периферії. І навіть зміна цієї ролі не може бути спонтанною, вимагаючи критичного накопичення певних кількісних та якісних характеристик діяльності фірми, здатних змінити її інституціональний статус.

Така модель конкуренції різко відрізняється від тієї, що досліджувалась Ф. Хайеком. Для вченого конкуренція є значущою саме тому, що її результати не можна передбачити. Якщо ж результати конкуренції передбачувані, то вона лише звичайною тратою ресурсів і може бути замінена управлінською координацією [29, с. 105] з усіма іманентно властивими їй провалами в ефективності.

Коментуючи відповідний підхід Ф. Хайека, В. Вольчик пише, що ринкова невизначеність є найважливішою передумовою

функціонування конкурентного механізму, який забезпечує таке поєднання фрагментарного знання окремих суб'єктів господарювання, що в результаті приводить до алокативно ефективної рівноваги на ринку, ефективного розподілу суспільних ресурсів [29, с. 105–106]. Але сучасні економічні системи, що є результатом керованої інституціональної еволюції, володіють тільки деяким природним рівнем невідзначеності і лише частково регулюються конкурентним механізмом. На більшості ринків і в економіці ринкової влади в цілому конкурентний механізм все частіше й більшою мірою поступається інституціоналізованій системі контролю та планування з боку владних економічних суб'єктів.

Ф. Хайек вважає, що ціна є основним сигнальним індикатором економічної системи. Саме через сигнали ринкових цін економічні суб'єкти дізнаються про смаки й уподобання споживачів, технічні можливості виробників, а також про майбутні плани учасників ринку. Інформація, яка отримується таким чином, породжується самим ходом конкурентного процесу і якісно відрізняється від особистісного знання. Будучи орієнтованою на систему, взяту як єдине ціле, вона має узагальнений характер, допомагаючи кожному із учасників ринку вписати свої конкретні специфічні знання в загальну систему знань [296, с. 68]. А Дж. К. Гелбрейт, будучи ідеологом «плануючої економічної системи», відводить ціні не таку важливу роль. Він зазначає, що в «плануючій системі» ціни перестають відігравати виняткову роль у розподілі ресурсів. Що дійсно має значення, так це застосування влади у всьому обсязі – над цінами, витратами, споживачами, постачальниками, урядом. Ціни можуть виявитися другорядним фактором порівняно з енергією, вправністю, винахідливістю, кмітливістю, за допомогою яких фірма переконує споживача чи уряд у необхідності здобути вироблені нею вироби чи усуває можливість вибору. Рівень витрат може відігравати менш важливу роль, ніж енергійне планування фірмою свого постачання. Вироблена нею продукція – результат виявленої в минулому здатності до забезпечення підтримки з боку уряду своїх досліджень та розробок, на основі яких створено

відповідні технологічні процеси чи товари. В «плануючій системі» розподіл ресурсів, і це найголовніше, є результатом не контролю фірми над цінами, а сукупного використання всієї наявної у неї влади [76, с. 134–135]. Отже, вчений підтверджує вже висловлену думку щодо обмеженості цінного оцінювання впливу ринкової влади на характер конкурентних відносин і внутріринкову організацію в цілому та підводить до розуміння інших інструментів дії ринкової влади в сучасній економіці, результатом ефективної роботи яких є насамперед зниження міри невизначеності конкурентної взаємодії, перетворення її на інституціоналізований алгоритм взаємодії з обмеженим набором результатів конкурентної гри. Розглянемо їх детальніше, почавши з інституту горизонтальної та вертикальної інтеграції, як його називав С. Руссіс [491, с. 22], а точніше – з інституту концентрації капіталу та виробництва. Адже сам по собі факт міжфірмової інтеграції не здатен суттєвою мірою вплинути на конкурентну невизначеність і співвідношення сил на ринку, тоді як досягнення за його допомогою деякого критичного рівня концентрації капіталу і, головне, ринкового випуску є уже чинником суттєвого впливу.

Розглянемо рис. 5.1, на якому формалізовано підсумки теоретичного моделювання ймовірнісних результатів встановлення тієї чи іншої модифікації ринкової рівноваги (чим темнішою є заливка відповідного квадранта матриці, тим вищою є ймовірність встановлення такого типу рівноваги на ринку) за різного рівня концентрації ринку як наслідку концентраційних угод за участю його учасників. Почнемо з найпростішого випадку – ринку однорідної продукції.

У разі низької концентрації ринку, безліч суб'єктів якого не володіє жодною або володіє незначною ринковою владою, взаємодія фірм на ринку переважно нагадуватиме зразок конкурентного процесу за Ф. Хайеком. Інтеграція окремих фрагментів ринкової інформації в ціні призводитиме до встановлення для більшості суб'єктів ринку єдиної рівноваги за низького конкурентного рівня цін. Водночас характерна для конкурентного ринку невизначеність та пов'язана з нею

дисперсія цін (Дж. Стіглер доводить, що дисперсія цін є іманентною характеристикою реального конкурентного ринку, пов'язаною із недостатньою поінформованістю ринкових гравців [274, с. 507–529]) породжуватимуть ще й множину інших рівноважних станів, характерних для окремих учасників ринку. Щоправда, ймовірність та частота відповідного результату конкурентної гри буде набагато нижчою порівняно із єдиною конкурентною рівновагою. Встановлення єдиного високого рівня цін як результату взаємодії безлічі ринкових гравців в умовах конкуренції є малоімовірним.

Ступінь концентрації ринку	Характер ринкової рівноваги		
	Єдина рівновага		Множинна рівновага за різних рівнів ціни
	за високого рівня ціни	за низького рівня ціни	
<i>Для ринку однорідної продукції</i>			
Низький (модель конкурентної взаємодії)			
Середній (модель олігополістичної взаємодії)			
Високий (модель домінування)			
<i>Для ринку диференційованої продукції</i>			
Низький (модель конкурентної взаємодії)			
Середній (модель олігополістичної взаємодії)			
Високий (модель домінування)			

Рис. 5.1. Зміна рівня детермінованості результатів конкурентної гри по мірі зростання рівня концентрації ринку

Джерело: розроблено автором.

При зумовленому концентрацією виробництва й капіталу переході ринку до олігопольного стану характер взаємодії учасників суттєво змінюється. Генерована концентрацією мала чисельність ринкових гравців, ймовірно, знизить обґрунтовану Дж. Стіглером дисперсію цін до нуля, посилюючи залежність цінових та інших стратегічних рішень фірм-конкурентів. У такому разі результати конкурентної гри, що тепер відбуватиметься за основними принципами дилеми олігополістів переважно сконцентруються у двох квадрантах (рис. 5.1), пояснюючи наявність одного із двох варіантів єдиної рівноваги, залежного від ступеня координаційної здатності ринку та обраної ринковими гравцями моделі олігополістичної взаємодії.

Подальша інтеграція суб'єктів господарювання в рамках ринку не тільки посилить їх ринкову владу до монопольного статусу, але й спричинить ще більшу детермінованість конкурентних відносин на ринку, де ні у лідера, ні фірм конкурентної периферії вже не буде стимулів до встановлення низьких цін. Логіка максимізації прибутку домінуючої фірми здійснюватиме чіткий й односпрямований підвищуючий тиск на ціну, а логіка конкурентного наслідування та додатне значення економічного прибутку, зумовлені дією цінової парасольки, не дозволятиме встановленій таким чином ціні опуститися до конкурентного рівня.

Таким чином, маємо ситуацію, в якій зумовлене концентраційними угодами зростання рівня ринкової концентрації та, відповідно, ринкової влади учасників щоразу знижує конкурентну невизначеність. Ринок у своєму розвитку все менше керується конкурентним механізмом, а конкурентні відносини між його учасниками все більше нагадують розіграний за ролями спектакль авторства домінуючої фірми – носія ринкової влади. При цьому диференціація ринкової пропозиції, незважаючи на свою природну здатність посилювати невизначеність, не спроможна суттєво змінити описану щойно залежність.

Конкуренція на ринку диференційованої продукції, ймовірно, характеризуватиметься множинністю рівноважних

станів ринку, сконцентрованою у нижній частині шкали цін. Адже велика кількість товарів-замінників, що за С. Салопом рівномірно розміщуються в товарному / територіальному просторі, виявляються настільки наближеними один до одного, що виключають прибуткове підвищення ціни понад мінімальний рівень статистичної похибки. Встановлення окремих випадків завищеної ціни вимагатиме від суб'єкта господарювання активних і цілеспрямованих дій щодо підвищення власної ринкової влади, несумісних з ідеологією конкурентного ринку.

Олігопольна взаємодія, на противагу конкурентній, вже не генеруватиме такої однорідної множини результатів. Зростання ринкової концентрації забезпечить групування товарів-замінників за ознакою власності, а використання відповідними фірмами останніх досягнень стратегічного менеджменту – за групами споживачів та рівнем цін. Диференціація стане такою ж неоднорідною, як і структура ринку, а результат конкурентної гри – з високою ймовірністю передбачуваним. Концентрація цінових рішень олігополістів у верхній частині шкали цін на кожному із виділених ринкових сегментів порушуватиметься лише для окремих товарів, що вводяться на ринок чи виводяться з ринку, й матиме плановий погоджений характер.

Зрештою, цінові рішення домінуючої фірми як суб'єкта найвищої ринкової влади серед описаних будуть ще більш детермінованими єдиною стратегією її ринкової поведінки. Протидії з боку фірм конкурентної периферії тут, як і у випадку ринку однорідної продукції, очікувати не варто.

Таким чином, зростання концентрації і ринкової влади обмежуватиме конкуренцію не тільки за кількісною ознакою, на чому наполягає неокласична економічна теорія, але й за якісною, знижуючи невизначеність, непередбачуваність результату такого змагання, а, отже, й його інтенсивність.

Наступний крок у бік від традиційної неокласики роблять Р. Нельсон і С. Уінтер, які основними знаряддями сучасної інституціоналізованої конкуренції вважають рекламу, наукові дослідження й дослідні розробки, а не ціну [188, с. 57]. У попередніх розділах ми вже писали про ринкову владу,

породжену стратегічною диференціацією пропозиції (як горизонтальною, так і вертикальною), надмірною переконуючою рекламою тощо. Вже йшлося про ті механізми, за допомогою яких відповідні господарські практики забезпечують додатне значення економічної ренти для своїх ініціаторів. Розглянемо кілька ефектів, якими такі дії результують на ринку загалом та в міжфірмовій конкуренції зокрема.

На сьогодні переважна частина дослідницьких розробок орієнтована на реалізацію так званих продуктових інновацій як основи маніпулювання споживчим попитом. Щодня дізнаємося про випуск нових моделей телефонів, комп'ютерів, автомобілів тощо, основними завданнями якого є формування зони ринкової влади, усунення міжчасової конкуренції, утримання і посилення ринкової влади інноватора. Натомість технологічні інновації, спрямовані на покращання технологій виробництва товарів, їх убезпечення чи здешевлення (останнє в традиційній неокласичній теорії вважається основою формування конкурентних переваг у витратах, а, отже, – джерелом ринкової влади), мають другорядний характер. На користь такого твердження свідчить статистика.

У табл. 5.2, керуючись даними Євростату щодо характеру та цільової орієнтації здійснюваних інновацій [503, с. 73], нами було розраховано індекс збалансованості інновацій (I_{inb}) для 28 країн Європи. Цей індекс є співвідношенням частки підприємств, які здійснюють продуктові інновації в загальній кількості інноваційних підприємств, до аналогічної частки суб'єктів технологічних інновацій:

$$I_{inb} = \frac{S_{in}^p}{S_{in}^t}, \quad (5.1)$$

де S_{in}^p – частка підприємств, що здійснюють продуктові інновації, в загальній кількості інноваційних підприємств;
 S_{in}^t – частка підприємств, що здійснюють технологічні інновації, в загальній кількості інноваційних підприємств.

Таблиця 5.2

Індекс збалансованості інновацій

Країна	Частка підприємств, що здійснюють відповідний тип інновацій, в загальній кількості інноваційних підприємств, %		Індекс збалансованості інновацій
	продуктові інновації	технологічні інновації	
Бельгія	39,4	22,8	1,73
Болгарія	30,1	19,2	1,57
Чехія	37,0	24,7	1,50
Данія	28,0	19,6	1,43
Німеччина	46,4	28,1	1,65
Естонія	35,9	26,3	1,37
Ірландія	43,2	30,6	1,41
Іспанія	31,3	27,5	1,14
Франція	46,0	23,6	1,95
Хорватія	41,6	30,0	1,39
Італія	35,2	24,6	1,43
Кіпр	62,8	50,8	1,24
Латвія	10,9	8,2	1,33
Литва	31,8	25,1	1,27
Люксембург	56,4	32,3	1,75
Угорщина	58,3	37,4	1,56
Мальта	34,9	25,9	1,35
Нідерланди	29,9	16,3	1,84
Австрія	50,2	26,2	1,92
Польща	44,1	29,2	1,51
Португалія	43,8	38,6	1,13
Румунія	41,9	28,7	1,46
Словенія	61,6	43,4	1,42
Словаччина	36,1	24,0	1,51
Фінляндія	36,2	24,3	1,49
Швеція	38,9	26,0	1,50
Норвегія	51,5	39,8	1,30
Україна	7,0	5,9	1,19

Джерело: розраховано автором за даними [122, с. 194; 503, с. 73].

У таблиці представлено дані по країнах Європейського Союзу і Норвегії за 2008 р., а по Україні – за 2012 р.

Прямування індексу до одиниці є, на наш погляд, свідченням збалансованості інновацій, відображаючи комплексність підходу національних інноваторів до розробки та впровадження результатів здійснюваних ними НДДКР. Відхилення значень індексу від ідеального одиничного рівня у разі значної амплітуди такого відхилення, повторюваності і системності свідчатиме про перекося в системі стимулів до реалізації інновацій, в тому числі породжені ринковою владою.

Сьогодні, як показує повсюдне перевищення індексом збалансованості інновацій одиничного рівня (табл. 5.2), фірми-інноватори все менше вдаються до коштовних, ризикованих, а головне – все менш ефективних з точки зору утримання ринкової влади технологічних інновацій, системно включаючись у не завжди дешевшу, але, безперечно, більш передбачувану конкурентну гру з кривою попиту.

Дж. К. Гелбрейт [76, с. 165–176], Е. Тоффлер [286, с. 124–125], П. Мілгром [460, с. 115–121], Р. Шмалензі [315], Г. Задорожний [96, с. 103], А. Гриценко [71, с. 17–18], О. Долгін [87, с. 128], І. Розмаїнський [259, с. 48–53] та інші аргументовано заявляють про те, що неокласичне уявлення про споживачів, чиї суб'єктивні уподобання – параметри функції корисності – не залежать від об'єктивних обмежень і соціальних впливів, виявляється таким, що абсолютно не відповідає дійсності постіндустріального суспільства. Люди значною мірою купують ті товари, які нав'язані їм великими компаніями через рекламу, упаковку, видимість післяпродажного обслуговування й інші способи переконання. Уподобання людей мають ендогенний характер не меншою мірою, ніж доходи і ціни, з якими вони стикаються [259, с. 50]. Активною маркетинговою політикою сучасні компанії-виробники формують у населення ту систему потреб та інтересів, яка відповідатиме уже розробленій ними стратегії виведення на ринок нових товарів, а частіше – покращених версій старих товарів. Саме в цьому, а не тільки у завищеній ціні проявляється ринкова влада відповідних фірм. Хоча повністю нехтувати високою концентрацією і завищеними цінами як індикатором ослаблення міжфірмової конкуренції

все ж не варто. Зниження невизначеності майбутніх споживчих потреб ефективно усуває вільні ринкові ніші, роблячи додатковий крок у бік монополізації. В описаній системі відносин «виробник – споживач» апріорі неможливою стає ситуація невідповідності між попитом як усвідомленою й платоспроможною потребою споживача та пропозицією. Зникає інститут товарного дефіциту, що протягом віків був джерелом потенційної конкуренції. Якщо раніше невідповідність попиту і пропозиції (як кількісна, так і якісна) слугувала вбудованим амортизатором антиконкурентних ефектів, то сьогодні його ефективна робота є ускладненою, а іноді й просто неможливою. Плановий характер зміни споживчих потреб, що є функцією зміни виробничих можливостей наділених ринковою владою фірм, є запорукою утримання та ефективної експлуатації такої ринкової влади.

Навіть якщо уявити, що в системі споживчих уподобань раптом утвориться прогалина, не охоплена пропозицією фірм – носіїв ринкової влади, то очікувати її ефективного заповнення з боку дрібних фірм конкурентної периферії чи абсолютно нових учасників ринку не приходиться. Інноваційний характер конкуренції, що став повсюдним останніми роками, свідчить на користь явної переваги в ній великих фірм. Як бачимо з рис. 5.2, частка інноваційних фірм у групі великих фірм у середньому в 2,5 раза вища за аналогічний показник для малих та середніх підприємств. А, отже, випадковий для чинної економічної системи дефіцит звичайних благ¹, найімовірніше, буде задоволений самими ж ринковими лідерами після встановлення невідповідності та в порядку коригувальних дій.

Великі фірми – носії ринкової влади свого часу зробили потужні інвестиції в обладнання, технології, формування складної організації виробництва відповідного блага чи системи благ. Вони постійно інвестують у науково-дослідні розробки як джерело вертикальної диференціації товарів, побудову

¹ Поточне дослідження не поширюється на аналіз опікуваних благ, так як конкуренція на їх ринках має особливий характер, а ринкова влада виявляється не стільки у відносинах «виробник – споживач», скільки у відносинах «виробник – держава».

розгалуженої системи просування і збуту товарів тощо. Логічним наслідком усіх цих інвестицій буде прагнення їх захистити, що реалізується в обмеженні входження нових виробників на ринок, утриманні параметрів функціонування ринку на такому рівні, де стимули для розширення фірм конкурентної периферії відсутні, у випереджальних інноваціях, викупі патентів, протидії конкурентній імітації тощо. З точки зору підприємницької логіки усі ці дії є не більше, ніж набором стратегічних заходів, спрямованих на максимізацію міжчасового прибутку компанії. З позиції конкурентного відомства – засобами обмеження потенційної конкуренції. З огляду на предмет нашого дослідження – інструментарієм зниження конкурентної невизначеності. Розглянемо кожен з них.

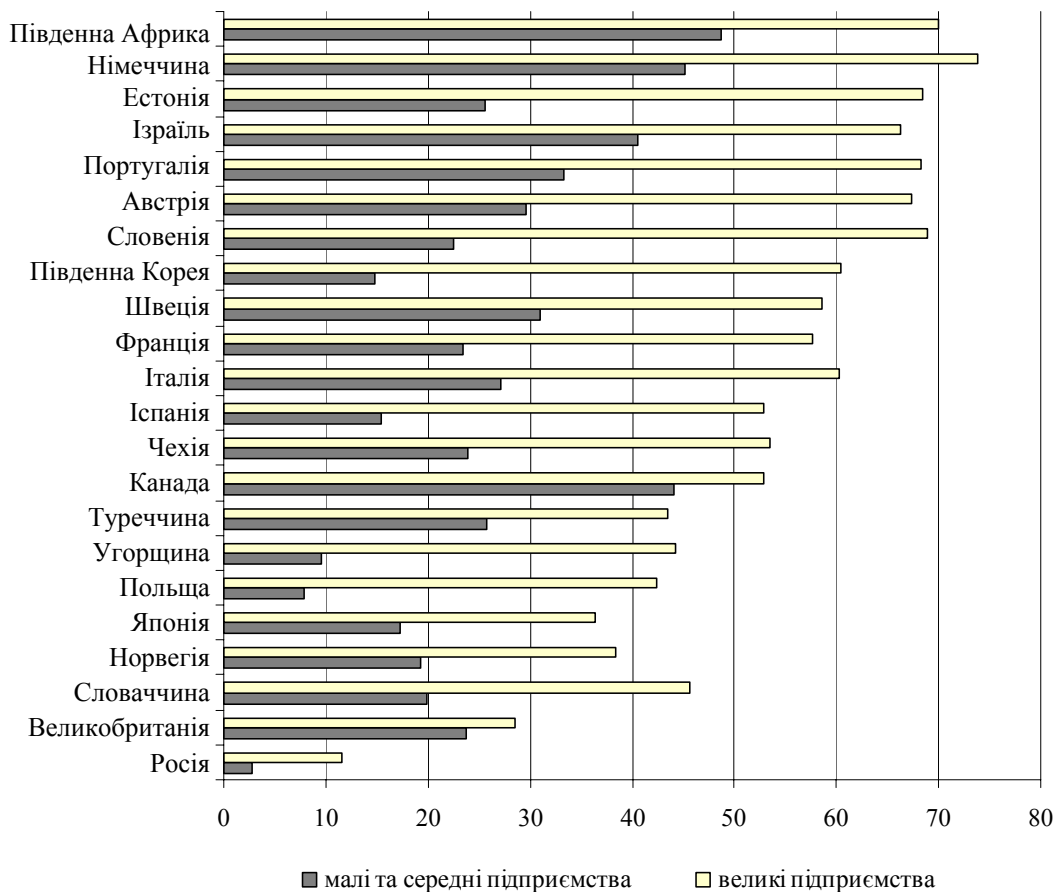


Рис. 5.2. Порівняльний аналіз інноваційної активності малих, середніх та великих підприємств у різних країнах світу

Джерело: побудовано автором за даними Організації економічного співробітництва і розвитку [502, с. 180]. Йдеться про результати дослідження, проведеного ОЕСР у 2013 році на основі статистичних даних за 2005–2011 рр.

Формування бар'єрів для входження в ринок обмежує потенційну конкуренцію з боку нових фірм, фіксує тим самим сталий склад ринку та, відповідно, усуваючи невизначеність за цим пунктом. Більше того, взаємодія з одними й тими ж суб'єктами ринку, що втратив ознаки змагальності, як правило, призводить до формування специфічного соціального капіталу, який ще більшою мірою знижує невизначеність щодо стратегій конкурентної поведінки на ринку, можливих результатів конкурентної взаємодії.

Обмеження конкуренції з боку фірм конкурентної периферії зазвичай має своїм наслідком консервацію ринкової структури, вигідної для домінуючої фірми. У будь-якому разі відповідна модель олігополістичного ціноутворення свідчить на користь такого висновку: домінуюча фірма управляє попитом фірм конкурентної периферії шляхом зміни ціни власної продукції. Отже, і тут конкурентна невизначеність є мінімальною. Ми не заперечуємо зовсім ймовірність бунту дрібних виробників, але й серйозна увага до такого фактору конкурентної невизначеності, на наш погляд, є зайвою. Адже функціонування дрібних фірм конкурентної периферії в моделі цінового лідерства є для них більш вигідною альтернативою за досконалу конкуренцію чи навіть рівновагу Неша.

Що ж до патентних перегонів, викупу патентів та їх колекціонування на полицях фірм – носіїв ринкової влади, то усі ці заходи мають аналогічне попереднім завдання – усунення ризику потенційної конкуренції, здатної порушити штучний баланс у системі конкурентних відносин на ринку. Навіть ефективність та швидкість конкурентної імітації, як доводить Е. Менсфілд, є підконтрольними компанії-інноватору. Якщо домінуюча на ринку фірма-інноватор максимізує поточне значення економічної ренти, дотримуючись стратегії короткозорого ціноутворення (в тому числі як наслідку застосування стратегії запланованого старіння товару), то швидкість імітації буде значною. Якщо ж експлуатація породженої інновацією ринкової влади передбачає застосування динамічних моделей обмежувального, хижацького ціноутворення, то конкурентна імітація буде повільною аж до зупинення

імітаційних процесів до моменту завершення дії патенту [313, с. 618]. Тим більше, що вартість конкурентної імітації є досить значною. За результатами опитування представників компаній, зайнятих у НДДКР, проведеного групою вчених на чолі з Р. Левіном, було з'ясовано, що витрати на копіювання незапатентованого продукту перевищували 50% первісних витрат на НДДКР у 86% досліджених вченими галузей американської промисловості. Патентний захист підвищує відповідний показник на 7%–40% залежно від галузі [447, с. 809].

Таким чином, маємо цілий ряд підтверджень на користь висловленої вище думки Р. Нельсона і С. Уінтера щодо здатності інноваційної стратегії домінуючої фірми – носія ринкової влади деформувати конкурентні відносини на ринку, замінити інтенсивну, засновану на ефекті невизначеності конкуренцію погодженим алгоритмом дій фактичних операторів ринку, навіть якщо такі дії не призводять до зростання ціни чи скорочення величини споживчого надлишку.

Особливо помітною така деформація стає тоді, коли переваги інновацій і патентного захисту становлять основу мережеских ефектів. Монополізація ринку мережеских благ¹ на етапі його формування, коли споживач тільки починає усвідомлювати нову потребу, а виробник вже привчає його до користування власним мережеским стандартом, дає майже стовідсоткову гарантію подальшого функціонування такого ринку в умовах диктату ринкової влади. І. Стрелець називає це ефектом захоплення [275, с. 127].

При цьому проблема подібної довгострокової монополізації є далекою від неокласичного розуміння монополії чи інших уособлень ринкової влади. Адже така монополія не призводить ні до скорочення ринкової пропозиції, ні до цінового зростання. Навпаки, зумовлений законом скорочення граничних витрат виробництва мережеских благ спадний характер кривої пропозиції, взаємодіючи із заснованою на законі зростаючої граничної корисності мережеских благ зростаючою кривою попиту, в результаті дає нульове значення ціни

¹ Під мережеским благом розуміємо благо, корисність якого виявляється через мережескі зв'язки [71, с. 7].

[71, с. 10–12; 167, с. 251]. Тобто якщо абстрагуватися від різноманітних форм експлуатації мережевих пасток, наприклад, додаткових платних послуг, прихованої реклами тощо, вважаючи віддачу від них адекватною платою за безкоштовне використання основного мережевого блага, то можна констатувати однозначно позитивний суспільний ефект монополії в мережевій економіці. Проте вважаємо за доцільне не поспішати з таким висновком. Адже навіть позитивна на перший погляд монополія забезпечує скорочення рівня конкурентної невизначеності. Щодо пропозиції і розподілу суспільних ресурсів, це означає подальше відхилення від точки загальної рівноваги, скорочення алокативної ефективності економіки. Що ж до споживчого попиту, то для нього керованість розвитку мережевого ринку є пасткою, яка зумовлює його подальший розвиток за визначеною траєкторією, чітко спланованою технократією фірми – носія ринкової влади. Замість товарного дефіциту ринкова влада в сучасній економіці породжує дефіцит вибору в тому сенсі, що споживач вже не може максимізувати свою дійсну корисність. Функція корисності окремого споживача тепер, за рідкісними винятками, що згладжуються статистично, збігається з виробничою функцією виробника – суб'єкта ринкової влади. А для того, щоб така підміна залишилася непоміченою й не викликала споживчого бунту та пов'язаних з ним негативних наслідків для фірм – носіїв ринкової влади, останні активно використовують інститут реклами.

Оскільки про вплив переконуючої реклами на функцію корисності споживача, а з нею і на функції ринкового попиту та граничних суспільних вигід йшлося раніше, то тут акцентуємо увагу на тому ефекті, який відповідні дії чинять на систему конкурентних відносин. Виробляючи у споживача прихильність до марки, переконуюча реклама підвищує витрати споживчого переключення і тим самим робить таке переключення для споживачів малоїмовірним, а структуру ринку – незмінною. І якщо така реклама є явищем не тимчасовим, а постійним, якщо виробник здійснюватиме системні інвестиції у підтримку іміджу незамінності своїх благ,

то міжфірмова міграція попиту на ринку буде незначною. Більше того, маємо всі підстави стверджувати, що у сучасній інформаційній економіці результат конкурентної боротьби буде прямо пропорційним інтенсивності переконуючої реклами, випущеної відповідним суб'єктом господарювання, а структура ринку – функцією міжфірмового розподілу реклами відповідного товару.

З метою підтвердження чи спростування цієї гіпотези нами проведено аналіз сформованої на попередньому етапі дослідження вибірки рекламних повідомлень (дод. Б). Відібравши п'ять груп товарів, що найчастіше рекламувалися протягом досліджуваного періоду, ми дослідили співвідношення між частками, які займає продукція лідерів відповідних ринків у загальному обсязі ринкових продажів та у структурі товарних вибірок зафіксованих рекламних повідомлень (табл. 5.3).

Як видно з табл. 5.3, ці частки є дуже подібними, підтверджуючи висловлену вище гіпотезу щодо прямої залежності ринкової структури від структури міжфірмового розподілу реклами. Отже, маємо ще один аргумент на користь обмежуючого впливу ринкової влади на конкурентну невизначеність. Сучасні фірми, наділені ринковою владою, забезпечили собі настільки значний контроль над споживчим попитом, що питання їх місця і ролі на ринку вже є не результатом конкурентної боротьби, а наслідком планових інвестицій, у тому числі у рекламу.

Таблиця 5.3

Аналіз залежності ринкових продажів від інтенсивності реклами на окремих товарних ринках України, 2012 р.

Назва ринку	Лідери ринку за інтенсивністю реклами		
	кількість суб'єктів господарювання	частка в загальній кількості зафіксованих рекламних контактів, %	частка у структурі ринкових продажів, %
Ринок легкових автомобілів	8	52,4	58,8

Закінчення табл. 5.3

Назва ринку	Лідери ринку за інтенсивністю реклами		
	кількість суб'єктів господарювання	частка в загальній кількості зафіксованих рекламних контактів, %	частка у структурі ринкових продажів, %
Ринок кондитерських виробів	4	57,4	64,6
Ринок горілки	4	86,2	68,8
Ринок послуг зв'язку	3	50,0	61,2
Ринок банківських послуг	5	33,0	37,4

Джерело: складено автором за даними дод. Б та [16, с. 112; 148, с. 461; 182, с. 156; 230, с. 128; 236].

Ще одним економічним інститутом, за допомогою якого ринкова влада деформує систему конкурентних відносин, є інститут контрактації, біля витоків дослідження якого стоїть відомий американський вчений, лауреат Нобелівської премії в економіці О. Уільямсон. Оскільки дослідник розглядав міжфірмову контрактацію насамперед через призму підвищення економічної ефективності суб'єктів господарювання, в сучасній економічній думці укорінився використаний ним свого часу класифікаційний підхід Я. Макнейла, згідно з яким прийнято виділяти три види міжфірмової контрактації: класичну контрактацію, яка відповідає стандартним ринковим трансакціям (незалежно від їх частоти), контрактацію відносин, що виникає для забезпечення регулярно повторюваних і нестандартних трансакцій, та неокласичну контрактацію, що забезпечує виконання випадкових і нестандартних трансакцій [288, с. 134]. Із цього переліку для подальшого дослідження відберемо лише один вид контрактації – контрактацію відносин. Це пов'язано з тим, що класична контрактація по мірі трансформації сучасних економічних систем, їх ускладнення факторами інформаційної асиметрії, міжчасових зобов'язань, ризиків опортунізму, регуляторного захоплення і неефективності системи державного регулювання стає все менш актуальною, а випадкова контрактація зазвичай не здатна

спричинити системної деформації конкурентних відносин як предмета поточного дослідження. Що ж до інституту контрактації відносин або, як називає її сам О. Уільямсон, нестандартної контрактації, то відсікаючи наразі менш важливі управлінські контракти і концентруючи свою увагу на групі постачальницько-збутових, розділимо їх за предметом договору на основні та додаткові. Цей поділ умовний, оскільки фірми рідко вдаються до підписання двох контрактів: одного – на постачання / збут продукції, а іншого – на надання суміжних послуг чи регламентацію умов такого постачання / збуту. Проте для цілей нашого дослідження такий поділ буде корисним, оскільки надасть змогу виявити різні групи ефектів нестандартної контрактації на характер конкурентних відносин на ринку.

Отже, почнемо з аналізу основних контрактів, зазвичай довгострокового, форвардного характеру, завданням яких є мінімізація ризику опортунізму в умовах застосування активів тривалого користування. Такі контракти забезпечують певні гарантії щодо майбутніх матеріальних та грошових потоків [258, с. 15]. Як зазначав С. Руссіс: «вони є формою контролю над заробітною платою і цінами, який конвертує невизначеність у відносну визначеність не засобами ймовірнісного аналізу, ... але досягаючи в часі ... гарантування майбутніх цін та витрат» [491, с. 23]. З точки зору використовуваного неоінституціоналістами підходу ефективності такі контракти є тим фундаментом, на якому тримається будова сучасної складної економічної системи.

Не применшуючи стратегічної ролі відповідних контрактів, вважаємо за доцільне зауважити, що під їх координуючу дію потрапляє і інститут конкуренції. Довгострокові контракти знижують не тільки невизначеність щодо майбутніх поставок і продажів, але й конкурентну невизначеність також. Існування довгострокових контрактів у галузі не тільки обмежує входження нових фірм, постачання чи збут для яких може виявитися обмеженим з огляду на відсутність вільних, незабезпечених довгостроковим контрактом потужностей на суміжному ринку, про що пишуть мало не всі дослідники

вертикальних обмежень у підручниках з теорії галузевих ринків. Крім цього, розповсюдженість довгострокових контрактів у галузі виявляється здатною розділити задіяні ринки між їх учасниками та закріпити відповідний розподіл на тривалий час своєї дії. Зрозуміло, що у низькодисперсній галузі подібний розподіл не є проблемою розвитку конкурентних відносин. Швидше, навпаки, – статична конкуренція дрібних операторів ринку таким чином перетворюється в інтенсивну конкуренцію незалежних виробничих вертикалей за кінцевого споживача. А ось у висококонцентрованих галузях, ринках, учасники яких наділені деякою мірою ринкової влади, подібна визначеність може спричинити довгострокове обмеження конкуренції, в основі якого не стільки ринкова концентрація, скільки елімінація конкурентної невизначеності інститутом довгострокових контрактів.

Щодо додаткових контрактів (а правильніше буде сказати – додаткових умов нестандартних постачальницько-збутових контрактів), то їх перелік є об'єктивно дуже широким. Тут ми зупинимося лише на деяких з них, що опосередковують вплив ринкової влади на характер конкурентних відносин. Розглянемо, наприклад, умову / контракт підтримки роздрібних цін.

Підтримка роздрібних цін означає, що постачальник вимагає від дилера продавати свою продукцію за певною, заздалегідь визначеною ціною: як правило, фіксуючи мінімальний чи максимальний рівень роздрібною ціни [26, с. 301]. Єдиної позиції науковців та юристів впливу таких дій на конкуренцію, економіку і суспільний добробут у цілому немає. Підтримка максимального рівня роздрібних цін може бути зумовлена прагненням позбутися проблеми подвійної маржиналізації прибутку, а мінімального – потребою стимулювання роздрібних торгівців до ефективного просування товару, якісного обслуговування, забезпечення достатнього рівня товарних запасів. З іншого боку, і тому є цілий ряд доказів, підтримка роздрібних цін здатна підвищити ефективність антиконкурентних узгоджених дій як за участю компаній-виробників, так і за участю роздрібних торгівців

[26, с. 305; 288, с. 585; 313, с. 544–551]. Успіх таких антиконкурентних узгоджених дій не гарантований. Для його забезпечення повинна виконуватися одна з умов: або об'єктом торгівлі на ринку є однорідна продукція, або міжбрендова конкуренція є обмеженою настільки значними товарними відмінностями, що кожен бренд формує власний релевантний товарний ринок. Тобто підтримка роздрібних цін матиме обмежувальний вплив на конкуренцію тоді, коли хоча б одна із сторін контракту володітиме ринковою владою. Отже, постачальницько-збутові контракти, спрямовані на підтримку роздрібних цін, є засобом свідомої деформації конкурентних відносин носіями ринкової влади.

На користь зробленого висновку свідчить кваліфікація таких контрактів порушеннями національних конкурентних законодавств США, Канади, Великобританії, Франції, Німеччини, Фінляндії, Угорщини, Росії [313, с. 544; 470; 3, с. 27] тощо. Вітчизняне конкурентне законодавство є досить гнучким у питанні оцінювання законності контрактів підтримки роздрібних цін. Такі контракти не кваліфікуються як порушення до тих пір, доки вони не пов'язані з ринковою владою та не починають зумовлювати антиконкурентні ефекти [243, ст. 6–8]. Отже, питання оцінювання впливу інституту контрактів підтримки роздрібних цін на характер конкурентних відносин переходить у площину оцінювання ступеня конкурентності тієї чи іншої господарської практики. Ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» серед ознак монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання (іншими словами – ймовірнісних передумов вчинення ним антиконкурентних дій) визначає одноосібний або колективний контроль над деякою значною часткою ринку, що доповнюється наявністю бар'єрів входження в ринок [243, ст. 12]. Проте не йдеться про зниження конкурентної невизначеності на ринку, в результаті якого ймовірність свідомого паралелізму зростає в рази, а у випадку дії контрактів підтримки роздрібних цін ще і розповсюджується на тривалий, передбачений умовами такого контракту період. Отже, маємо ще одну формально дозволена практику, здатну помітно деформувати конкуренцію на ринку.

Аналогічні звільнення в українському законодавстві існують й щодо інших видів вертикальних обмежень як прикладів нестандартної контракти – територіальних обмежень, ексклюзивного партнерства, продажу з навантаженням [243, ст. 8]. І щоразу, як і у випадку з підтримкою роздрібних цін, вони обмежують конкурентну невизначеність на задіяних чи суміжних ринках навіть тоді, коли забезпечити суттєве обмеження конкуренції у термінах ст. 6 та 13 виявляються неспроможними. Так, територіальні обмеження та ексклюзивне партнерство дозволяють уникнути внутрібрендової конкуренції, роблячи розподіл конкурентних сил на ринках роздрібної торгівлі деяким товаром, ідентичним розподілу конкурентних сил на верхньосуміжному ринку їх виробництва й первинної реалізації. Контракти, які передбачають продаж з навантаженням, знижують конкурентну невизначеність на ринках, що є горизонтально суміжними до задіяних. Саме на ці ринки ініціатор укладання таких контрактів переноситиме свою ринкову владу згідно з теорією монопольних важелів, що розглядалася раніше. При цьому якщо навіть абстрагуватися від ефекту зсуву монополії, то практика зв'язування і продажу з навантаженням дозволяє фірмам, які, керуючись власною ринковою владою на ринку основного блага, добилися включення умов зв'язування до власних нестандартних контрактів, гарантувати собі деяку стабільну частку ринкових продажів на горизонтально суміжному ринку – несумісну з конкурентною невизначеністю.

Логічним було б розглянути ще один визначальний інститут сучасної економіки, здатний суттєво знизити рівень фундаментальної невизначеності в економіці – державу. Але, як не парадоксально, вплив цього інституту на міру конкурентної невизначеності (як складової загального феномену невизначеності) буде якщо не зворотним, то принаймні не таким чітким, як його описують ідеологи сучасного посткейнсіанства. Щоправда, слід зазначити, що ця теза не стосується регульованих галузей, де встановлення державним регулятором цін, умов доступу суб'єктів господарювання до ринку, типових вимог змісту і якості продукції та інше дійсно

суттєво знижує доступний набір альтернатив в організації відносин міжфірмової конкуренції. Якщо ж говорити про державну конкурентну політику, то вона, орієнтуючись на ідеал інтенсивного й непередбачуваного змагання дрібних безвладних операторів ринку в моделі Ф. Хайека, посилює конкурентну невизначеність на вітчизняних ринках.

Держава рідко досягає ідеального результату конкуренції за Ф. Хайеком. Причиною цього є не лише загальновідомі ефекти тертя, а насамперед феномен ринкової влади. Ринкова влада і в цьому економічному інституті знаходить для себе інструмент детермінуючого впливу на співвідношення ринкових сил, знижуючи невизначеність останніх та підпорядковуючи їх цілям максимізації власної економічної ренти.

***Висновки до п. 5.1.** Підсумовуючи вищевикладене, можемо зробити висновок про те, що ринкова влада, виявляючись у надзвичайно багатому й різноманітному інструментарії інституціональної трансформації як окремих ринків, так і економіки в цілому, є здатною деформувати їх навіть тоді, коли конкретні дії фірм – носіїв такої влади законні і, головне, легітимні за сприйняттям усіх чи переважної більшості учасників ринкового процесу.*

Таблиця 5.4

Порівняльний аналіз ринкової ентропії в умовах нульової та додатної ринкової влади на вітчизняних товарних ринках, 2008–2011 рр.

Тип ринку	Середнє значення коефіцієнта ринкової ентропії
Ринок з додатним рівнем ринкової влади	1,92
Ринок з нульовим рівнем ринкової влади	4,09

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України.

У табл. 5.4 наведено результати порівняльного аналізу рівня ринкової ентропії як показника невпорядкованості ринкової структури [2, с. 46], міри безсистемності розподілу ринкових часток й конкурентної невизначеності для ринків з додатним та нульовим рівнем ринкової влади¹. Як бачимо, середнє значення коефіцієнта ринкової ентропії для ринків із нульовим рівнем ринкової влади удвічі перевищує аналогічний показник для ринків із її додатним значенням.

Це означає, що всі вищеописані ефекти інституціоналізуючого впливу ринкової влади, а саме: детермінація економічних ролей та дія суб'єктів господарювання в рамках погоджених сценаріїв внутріринкової взаємодії, усунення інституту товарного дефіциту шляхом випереджальних продуктивних інновацій, що забезпечують плановий характер зміни споживчих потреб, фіксація ринкової структури інструментами нагадуючої та переконуючої реклами, нав'язування практики довгострокової й нестандартної контрактиції, є не тільки реальними, характерними дійсній практиці господарювання, але й статистично значущими. Ринкова влада на сьогодні є іманентним елементом сучасної економічної системи, а дія ефекту залежності від траєкторії попереднього розвитку, здатного укорінити зумовлені такою владою та зазначені вище дисбаланси, поступово перетворює їх в нові параметри суспільної рівноваги.

5.2. Структурні зрушення

Неефективність структури вітчизняної економіки є загально-визнаним фактом, що аргументується й обґрунтовується у працях вітчизняних вчених-економістів, серед яких В. Геєць і Л. Шинкарук [314], Б. Кваснюк [123], І. Крючкова [138], А. Мельник [171], В. Волинець [28], С. Єрохін [93] та ін. Серед причин неефективності зазвичай виділяють еволюційні – пов'язані з орієнтацією економіки радянської України на

¹ Методику та фактичні результати розподілу вітчизняних ринків за рівнем ринкової влади наведено у розділі 4.

потреби обмеженої кількості секторів всієї економіки СРСР, інституціональні – серед яких найбільш поширеними є ренто-орієнтованість вітчизняного бізнесу й органів державної влади, відсутність ефективної державної структурної політики, здатної стимулювати такі структурні зрушення в економіці, які дозволять подолати існуючі структурні диспропорції між попитом і пропозицією, споживанням й інвестиціями, ціною і вартістю та ін.

С. Кіреєв і В. Луцков зазначають, що джерелом структурних змін, а з ними і структурних зрушень в економіці є зміни у структурі суспільних потреб. При цьому вчені вважають, що еволюція цих потреб є функцією науково-технічного прогресу й інноваційних циклів, суспільного поділу праці та її подальшої спеціалізації, економічної політики держави та зовнішньоекономічних зв'язків національних господарств тощо [314, с. 48–49].

Як бачимо, цей перелік не містить фактору ринкової влади, хоча в попередніх розділах ми довели потужний вплив відповідного чинника на зміну уподобань і потреб споживачів. Немає його і в аналогічних переліках, що наводяться Н. Далевською [78, с. 17], Ю. Чайкою [305, с. 37], А. Арутюняном [10, с. 56–57]. Вплив ринкової влади на систему суспільних потреб та інтересів і, зрештою, на структуру національної економіки досі не став об'єктом окремих досліджень вітчизняних економістів. Проте це ще не означає заперечення вітчизняною науковою думкою здатності ринкової влади деформувати макроекономічні пропорції в Україні. В будь-якому разі про це свідчать окремі висловлювання відомих українських вчених. Наприклад, А. Мельник та А. Васіна в одній із спільних праць побіжно зазначають, що основною рушійною силою структурних зрушень в економіці України періоду незалежності була і залишається «економічна влада олігархічно-інсайдерських груп» [172, с. 55]. Ще більш вдалою ілюстрацією визнання фактору ринкової влади серед чинників деформації структури національної економіки є цитата М. Меламед: «Звуження сфери використання наявного

капіталу монополізованими ринками як результат часткової фрагментарності відродження виробництва зумовлює постійне зростання розриву між сукупним попитом та можливостями його задоволення за рахунок вітчизняного виробництва. Головними факторами конкуренції стають не витрати, ціна і якість, а рівень та обсяг корпоративної влади і контролю за ринком» [314, с. 250]. В. Геєць, І. Крючкова, С. Кіреєв, Т. Приходько, Р. Мудрак так чи інакше визнають той факт, що ринкова і більш широка економічна влада, сконцентрована в Україні в потужних бізнес-угрупованнях на кшталт «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ), «Приват», ІСД, EastOne, GroupDF та ін., все більшою мірою визначає не тільки сучасну, але й майбутню неефективну структуру національної економіки. Перевіримо обґрунтованість такої точки зору.

Порівняємо галузеву структуру вітчизняної економіки з галузевою структурою господарства ЄС як деяким індикатором відносної ефективності галузевої структури. При цьому слід розуміти, що таке порівняння не означає апріорного визнання ідеальності галузевої структури європейської економіки. Як норматив порівняння її ми взяли з кількох суто об'єктивних причин: по-перше, господарство ЄС не є унітарним, складаючись із ряду автономних національних економік, а зріз його галузевої структури є нічим іншим, як деяким середнім значенням, розрахованим шляхом агрегування та узагальнення національної статистики країн – членів ЄС; по-друге, економіки країн – членів ЄС переважно належать до групи розвинених країн, що свідчить про відносну ефективність їх галузевої структури. При цьому з дослідження нами свідомо виключається фінансовий сектор. По-перше, зумовлена прискореною фінансизацією економік розвинених країн світу економічна криза 2008–2009 років показала, що наслідування провідних економік за цим індикатором є ризикованим, особливо тоді, коли диспропорція між фінансовим і реальним секторами економіки є не єдиним її структурним провалом. По-друге, фінансові установи входять до складу чи не кожної із діючих в Україні бізнес-груп, забезпечуючи

внутрісекторну конкуренцію останніх, на противагу їх галузевій концентрації в рамках реального сектору. Вітчизняні банки, страхові компанії, кредитні союзи та інші не володіють ні власною ринковою владою (наприклад, частка найбільшого банку на вітчизняному ринку банківських послуг станом на початок листопада 2013 р. становить 20%, а вимірний за допомогою індексу Херфіндаля–Хіршмана рівень ринкової концентрації – 0,074¹), ні імпортованою з інших ринків, галузей, сфер діяльності за допомогою механізму мультиринкової взаємодії. Отже, виключення фінансового сектору з аналізу дозволяє, з одного боку, підвищити якість вибірки, а з іншого, – взяти галузеву структуру економіки ЄС за норматив порівняння.

При порівнянні частки окремих видів діяльності у валовому випуску України та ЄС першим виявляється суттєве, майже п'ятикратне перевищення частки добувної промисловості у валовому випуску України над аналогічним показником для ЄС (рис. 5.3). Ці статистичні дані є фактичним підтвердженням поширеної тези щодо сировинного характеру вітчизняної економіки. Щоправда, тут слід здійснити деяку категоріальну корекцію. Адже у світовій економіці сировинними передусім називають ті економіки, що спеціалізуються на видобутку та експорті мінеральних ресурсів. В Україні ж добувний сектор не є експортоорієнтованим. Тільки 11% вітчизняного експорту в 2012 році припадає на його продукцію². Продукція добувного сектору переважно споживається вітчизняними металургами та хіміками, але, і в цьому полягає основна проблема, для виробництва продуктів найперших стадій обробки – напівфабрикатів з низькою доданою вартістю. Частка такої продукції в структурі вітчизняного експорту складає вже більше третини³.

¹ Розраховано автором за даними Асоціації українських банків [236].

² Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212].

³ Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212].



Рис. 5.3. Порівняння галузевої структури валового випуску в Україні та ЄС, 2012 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212] та даними Євростату [398].

З дослідження виключені: (1) фінансовий сектор з обґрунтованих вище причин, (2) сільське господарство – з огляду на несумісність статистичних даних України та ЄС в частині обліку сільськогосподарського випуску та (3) агрегована група інших видів діяльності – з огляду на її природну нерепрезентативність. Подібна корекція вибірки не впливає суттєво на результат порівняльного дослідження, оскільки передбачає єдину методику відбору галузей і застосовується одночасно до даних вітчизняної та європейської статистики.

Експортуючи значні обсяги напівфабрикатів за кордон, ми не достворюємо додану вартість у країні, відповідно, недовиробляємо національного продукту, обмежуємо себе в робочих місцях і, зрештою, в кінцевій продукції власного виробництва. Останню в результаті такої короткострокової стратегії розвитку вітчизняної економіки нам приходится імпортувати в країну, інвестуючи тим самим у розвиток інших національних економік та поглиблюючи існуючі диспропорції. У ЄС співвідношення між валовою доданою вартістю, створеною в переробній промисловості, та валовою доданою вартістю, створеною в добувній промисловості,

складає у середньому 18 разів¹. В Україні – 2 рази². Розрив величезний. Навіть корекція цих показників на кілька стадій переробки мінеральних ресурсів, про потребу якої йшлося вище, не здатна суттєво його скоротити.

Іншою відомою проблемою надмірного захоплення розвитком сировинних чи наближених до них галузей економіки є так звана «голландська хвороба», що виявляється у надмірному перерозподілі інвестицій на користь сировинних (чи прирівняних до них) галузей та пов'язаному з ним занепадом переробної промисловості й інших видів діяльності, що характеризуються вищою доданою вартістю. Характеризуючи перебіг вітчизняної версії «голландської хвороби», В. Міщенко акцентує увагу на тому, що причиною цього в Україні є не тільки вихідна структурна диспропорція, що зумовлює природний перетік капіталу, але і свідоме поведінка окремих суб'єктів господарювання – носіїв ринкової влади у цих галузях. Він пише: «Протягом останнього десятиріччя гірничо-металургійний комплекс набув в Україні, так би мовити, самодостатньої ролі. За цим формулюванням стоїть його потужне лобі у всіх ланках влади і високий рівень «партнерських» відносин з державою, за яких він регулярно отримує преференції. Рівень рентабельності і, відповідно, інвестиційна привабливість сировинних секторів економіки істотно перевищують галузі, що виробляють продукцію з високим ступенем переробки. Тобто склалася ситуація, за якої надприбутки в сировинному і хіміко-металургійному секторах притягують до них інвестиційні потоки і блокують таким чином розвиток високотехнологічних галузей та диверсифікацію економіки» [181, с. 9].

На підтвердження такої думки вченого свідчить і гірничо-металургійна статистика. У 2012 році в гірничо-металургійному комплексі (ГМК) п'ятьма вертикально інтегрованими бізнес-групами контролювалося від 56% до 100% галузевого випуску (рис. 5.4), що в свою чергу становить близько третини промислового випуску в Україні³. Тобто йдеться про мульти-

¹ Розраховано автором за даними Євростат [398].

² Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212].

³ Розраховано автором за даними Португалу гірничо-металургійного комплексу України [239] та даними Державної служби статистики України [212].

плікацію ринкової влади відповідних бізнес-утворень у рамках всієї економіки.

Оскільки метою експлуатації ринкової влади є максимізація економічної ренти, то, спостерігаючи поступове скорочення норми рентабельності у вітчизняній металургії протягом останніх восьми років, опоненти такої точки зору могли б заперечити дію фактору ринкової влади в загостренні «голландської хвороби» в Україні. Мовляв, відсутні ринкові важелі для перетоку капіталу у цю галузь, як і неринкові – концентрація політичного ресурсу під контролем власників основних вітчизняних металургійних потужностей не сприяє зростанню ні чинної, ні потенційної конкуренції в галузі. Для спростування такої гіпотези вважаємо за доцільне ще раз акцентувати на широкому розповсюдженні вертикальної інтеграції в галузі (рис. 5.4). Вилучення економічної ренти суб'єктом ринкової влади може відбуватися на будь-якій із ланок технологічного ланцюга.

Зважаючи на те, що переважна частка української добувної промисловості орієнтована на забезпечення потреб вітчизняного ГМК, порівняймо динаміку рентабельності операційної діяльності у добувній промисловості та металургії (рис. 5.5). Як бачимо, має місце чітка обернена залежність між цими двома показниками. В періоди зростання прибутковості металургійного виробництва скорочувалася прибутковість у добувній галузі і, навпаки.

Якби провідні підприємства двох досліджених секторів вітчизняної економіки не були пов'язані між собою відносинами контролю, зокрема відносинами власності, показана на рис. 5.5 динаміка могла б свідчити про наявність жорсткої поведінкової конкуренції між ними, що забезпечує нестабільність пропорцій розподілу прибутку між суміжними галузями. Проте підприємства цих суміжних галузей належать до складу єдиної бізнес-групи (єдиного суб'єкта господарювання в термінах Закону України «Про захист економічної конкуренції» [243, ст. 1]). Отже, йдеться про внутрігруповий перерозподіл коштів, відомий в економічній теорії під назвою «перехресне субсидування».

Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки

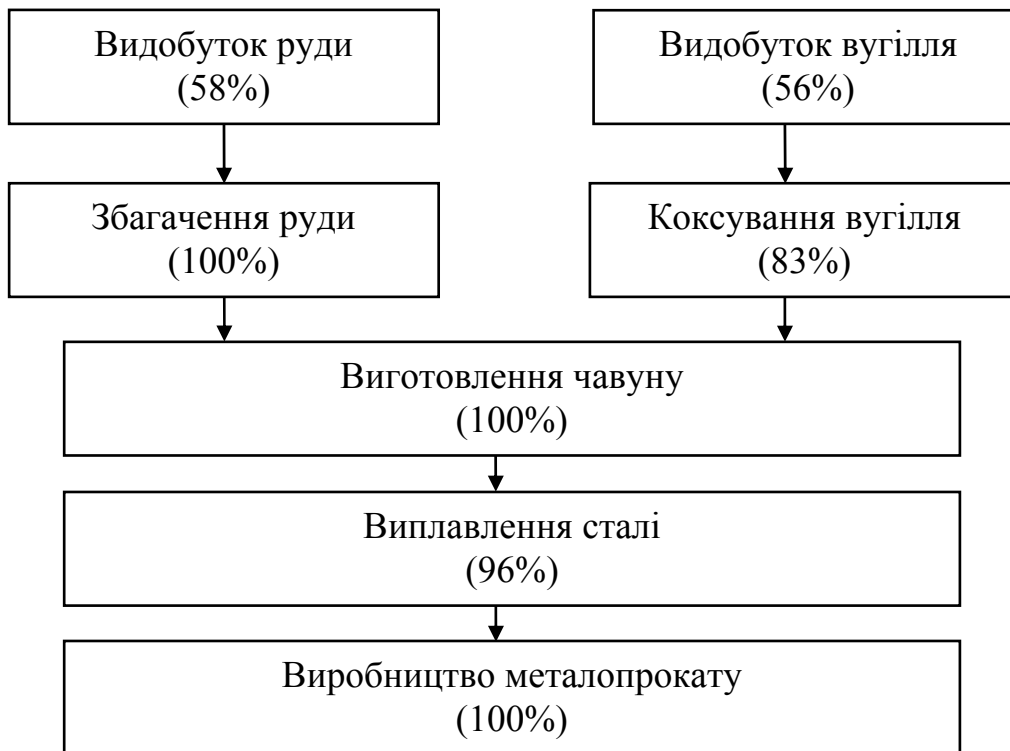


Рис. 5.4. Вертикальна інтеграція в гірничо-металургійному комплексі України, 2012 р.

Джерело: складено автором за результатами власних розрахунків на основі даних Порталу гірничо-металургійного комплексу України [239].

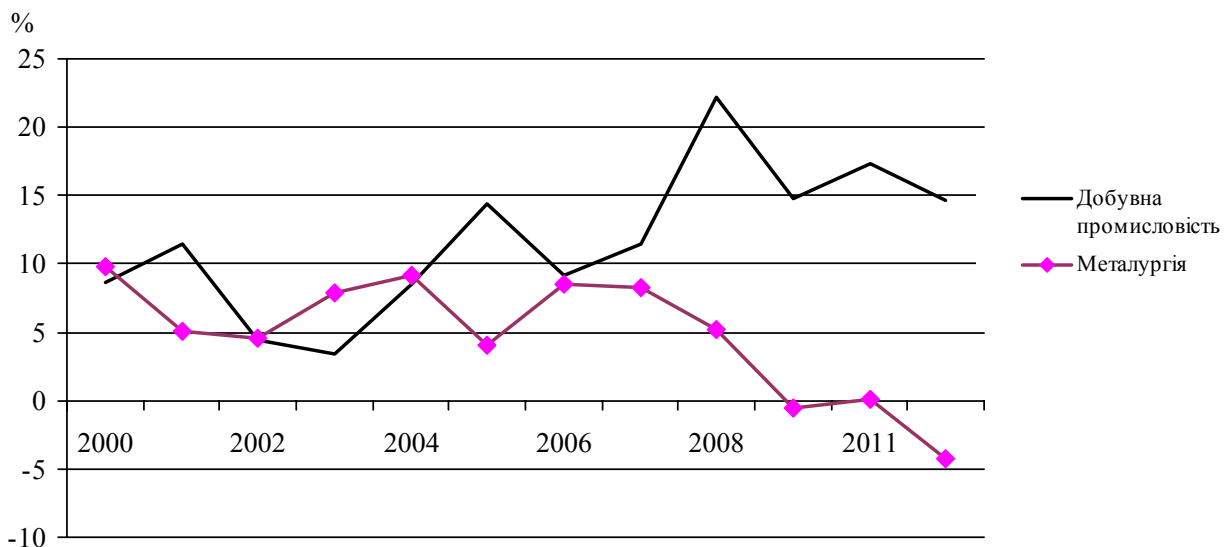


Рис. 5.5. Динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств добувної та металургійної промисловості в Україні, 2000–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Коли міжнародні угоди обмежують вітчизняних виробників металу в активному використанні доступної їм внаслідок інтеграції ринкової та політичної влади державної допомоги, така допомога спрямовується до іншого елементу системного гірничо-металургійного бізнесу вітчизняних бізнес груп – добувного. До речі, частка державної допомоги підприємствам вугільної галузі становить майже половину вартості всієї галузевої державної допомоги в Україні [23, с. 71]. Якщо кризове падіння світового ринку металопродукції разом із високим ступенем зношеності і моральної застарілості вітчизняних металургійних потужностей не дозволяє вітчизняним металургам ефективно експлуатувати належну їм ринкову владу, вони зміщують сферу вилучення економічної ренти вгору по технологічній вертикалі. Результати цих маніпуляцій з точки зору макроекономічних пропорцій і впливу відповідної поведінки на структуру національної економіки свідчать про поступове зростання частки добувного сектору в економіці України (рис. 5.6), що повністю повторює тренд зміни рентабельності.

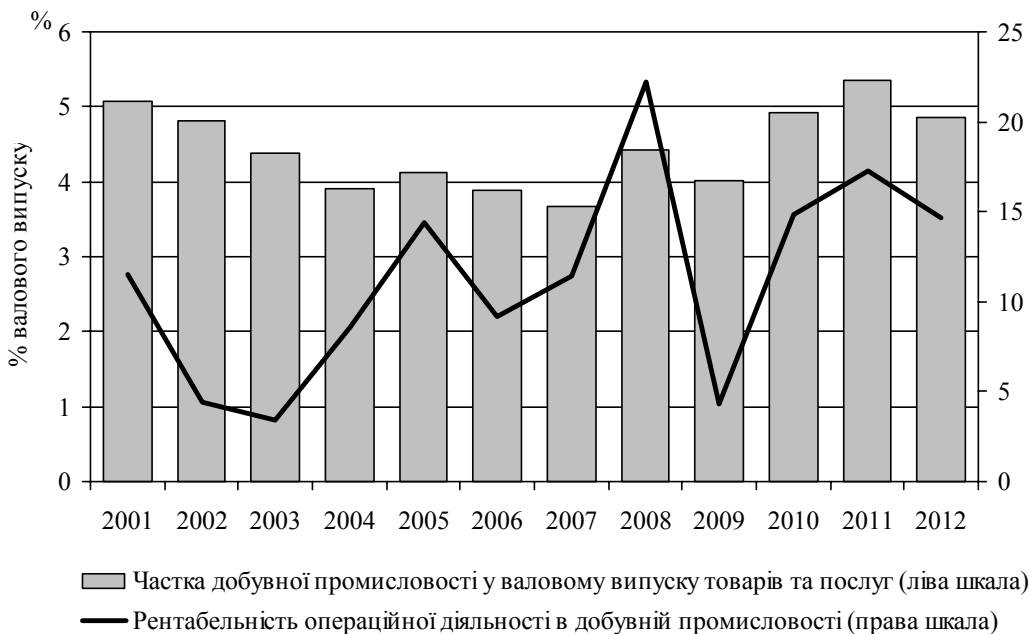


Рис. 5.6. Аналіз взаємозалежності зміни рентабельності в добувній промисловості та частки добувної промисловості у валовому випуску товарів та послуг в Україні, 2001–2012 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Таким чином, можна зробити висновок, що застосування перехресного субсидування як інструменту експлуатації власної ринкової влади потужними вертикально інтегрованими бізнес-групами у вітчизняному ГМК вмикає класичний ринковий механізм переливання капіталу, який із року в рік погіршує й без того недостатньо ефективну структуру вітчизняної економіки.

При цьому зрозуміло, що базовим елементом такого механізму є інвестиції. Перерозподіл капітальних інвестицій на користь добувної галузі вітчизняної економіки став помітним, починаючи з 2008 року (рис. 5.7). Як тільки світова економіка пригальмувала своє надшвидке зростання, а глобальна конкуренція загострилася, стало зрозумілим, що позитивні тенденції розвитку вітчизняної економіки були не більш ніж наслідком експлуатації вдалої кон'юнктури.

На прикладі ГМК Л. Волощенко засвідчує факт неефективного використання вітчизняним бізнесом сприятливої кон'юнктури світових ринків протягом 2000–2007 років. Вчена пише, що одержані прибутки направлялися не на модернізацію виробництва, про що свідчить рівень зношеності основних фондів гірничо-металургійного комплексу у понад 60% та показник затрат праці на одиницю продукції, що у 3 рази вищий, ніж у розвинених країнах [314, с. 208]. Окреслена проблема тією чи іншою мірою є характерною для інших галузей переробної промисловості України, в результаті чого уже на перших етапах кризи стає помітним зниження конкурентоспроможності вітчизняної продукції не тільки на світових ринках, але й на внутрішньому ринку України. Вона вже не здатна приносити попередню норму прибутку, а, отже, приваблювати відповідну їй норму інвестицій. Протягом 2008–2012 років частка капітальних інвестицій у переробній промисловості в сукупній вартості капітальних інвестицій, спрямованих у вітчизняну промисловість, скоротилася майже вдвічі. Натомість спостерігається монотонне зростання частки капітальних інвестицій у добувну промисловість та виробництво й розподілення електроенергії, газу й води.

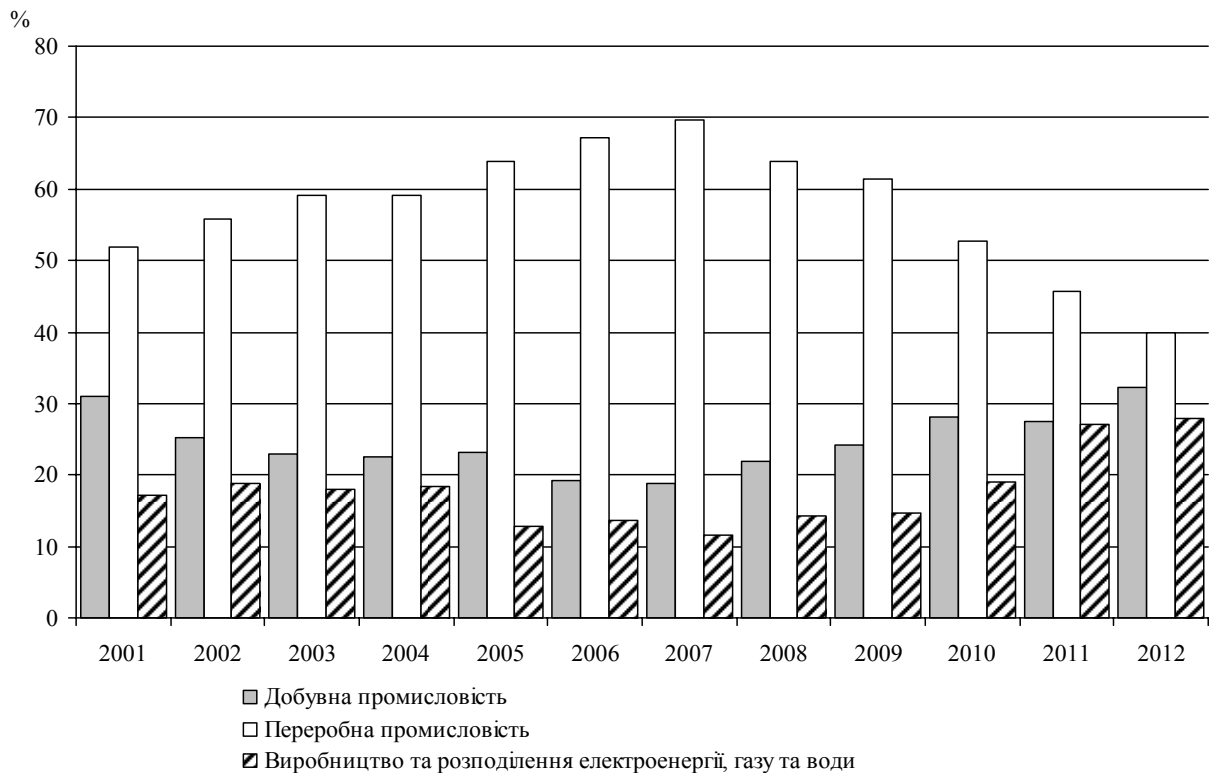


Рис. 5.7. Динаміка структури розподілу капітальних інвестицій у промисловості України, 2001–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

У зв'язку зі зміною статистичного стандарту обліку даних і переходу від статистичного дослідження інвестицій в основний капітал до дослідження капітальних інвестицій аналіз довгострокових інвестиційних ефектів в економіці України є ускладненим. З огляду на те, що в поточному дослідженні нас цікавлять не стільки абсолютні, скільки відносні, структурні значення цих близьких за змістом, хоч і не тотожних економічних показників, тут і далі вважаємо допустимим поєднання відповідних їм статистичних рядів даних.

Оскільки причини притоку капітальних інвестицій в добувну промисловість ми пояснили вище, то зупинимося на відповідних інфраструктурних галузях. Одразу слід зазначити, що ця група галузей містить найбільшу порівняно з іншими групами кількість ринків природної монополії. Із визначеного Законом України «Про природні монополії» переліку сімнадцяти сфер природної монополії, досліджувана група галузей охоплює половину, а з восьми суміжних до природної

монополії ринків – сім. Такий стан справ багато в чому пояснює перенаправлення потоку капітальних інвестицій (рис. 5.7). Коли у дрібного, середнього чи навіть великого, але залученого до жорсткої конкурентної боротьби бізнесу зіткнення з кризовими явищами обмежило інвестиційну активність, то наділені ринковою владою вітчизняні суб'єкти природної монополії чи інші підприємства – монополісти, наприклад, ДП «НАЕК «Енергоатом», опинилися в групі інвестиційних лідерів. Не останню роль тут, як і у випадку з вугільною галуззю, зіграла державна допомога, що активно перераховувалася останніми роками вітчизняним енергетикам [23, с. 71].

Важливим фактором зростання інвестицій у виробництво та розподілення електроенергії, газу та води стало посилення присутності у галузі потужних вітчизняних бізнес-груп. Так, наприклад, Донбаська паливно-енергетична компанія (ДТЕК), що входить до складу найпотужнішої бізнес-групи України – «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ), протягом другої половини 2000-х років придбала 3 енергопостачальні та 4 енергогенеруючі компанії. В першому випадку йдеться про встановлення приватного контролю над суб'єктами природної монополії, у другому – про фактичну монополізацію ринку електроенергії в Україні. Проведені концентраційні угоди дозволили ДТЕК встановити контроль над 10 теплоелектростанціями та 2 теплоелектроцентралями, що забезпечують генерування двох третин теплової та третини всієї електроенергії в Україні [107].

Логічним наслідком цих зумовлюючих приріст ринкової влади інвестицій стала чергова зміна структури промислового випуску (рис. 5.8) й національної економіки в цілому. При цьому саме по собі зростання частки виробництва та розподілення електроенергії, газу та води в структурі валового випуску не є апіорі негативним, як це було у випадку з добувним сектором. Більше того, якщо ми повернемося

до рис. 5.3, то побачимо, що вітчизняний інфраструктурний сектор потребує зростання, особливо у тих випадках, коли в його основі лежать інвестиції та інновації.

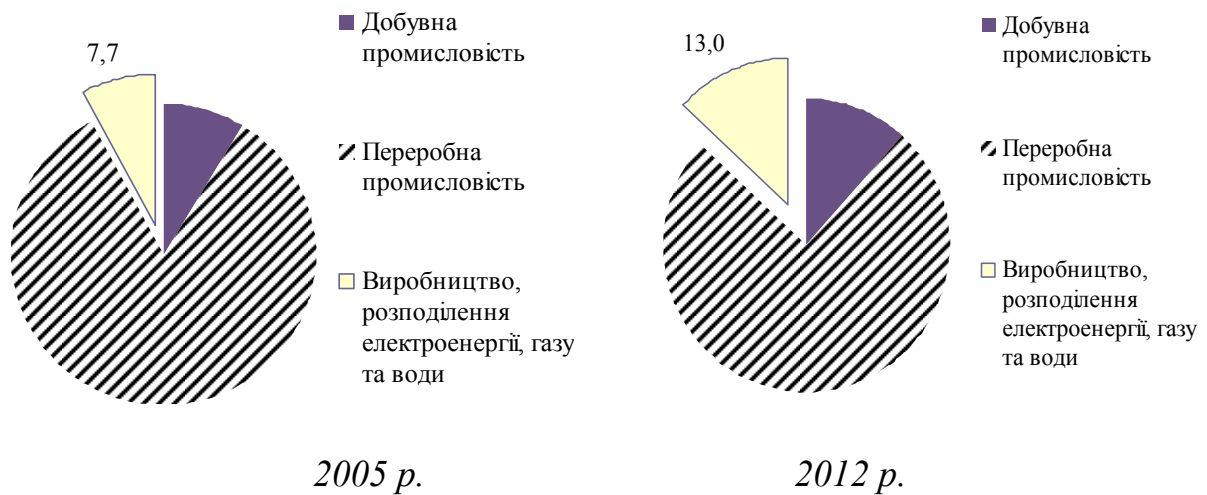


Рис. 5.8. Структура промислового випуску в Україні

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Збільшення капітальних інвестицій у галузі останніми роками свідчить саме про таку платформу для зростання сфери виробництва та розподілення електроенергії, газу та води. Позитивної оцінки заслуговує й інноваційна діяльність у цій галузі. Її частка в структурі витрат на інновації у 2012 році майже вдвічі перевищила частку галузі у промисловому випуску, тоді як ще в 2005 році співвідношення було зворотним (табл. 5.5). Отже, йдеться про випереджальний інноваційний розвиток галузі.

Таблиця 5.5

**Структура розподілу витрат на інновації порівняно
з валовим випуском у промисловості України**

(%)

Вид промислової діяльності	Витрати на інновації		Валовий випуск	
	2005	2012	2005	2012
<i>Промисловість України</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Добувна промисловість	2,3	5,6	8,6	11,8
Обробна промисловість	96,5	70,2	83,7	75,2
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	1,2	24,2	7,7	13,0

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

Отже, фірми – носії ринкової влади спроможні чинити не тільки негативний, але й позитивний вплив на структуру національної економіки. Хоча його не варто переоцінювати. Адже якщо більш уважно розглянути приріст продукції досліджуваного сектору промисловості, то побачимо, що його двигуном, починаючи з другої половини 2000-х років, стало цінове зростання. Порівняння галузевих індексів промислового випуску для виробництва та розподілу електроенергії, газу та води, розрахованих у натуральних та вартісних величинах, свідчить, що протягом 2002–2005 років різниця між індексами у середньому становить 5%, а вже в другій половині 2000-х – початку 2010-х років – близько 23% (табл. 5.6). А це означає, що майже чверть виявленого нами зростання валового випуску в цій галузі забезпечено за рахунок монопольного завищення цін.

Таблиця 5.6

Порівняльна динаміка індексів промислової продукції у виробництві та розподілі електроенергії, газу та води в Україні, 2002–2012 рр.

Показник	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Індекс промислової продукції у вартісних величинах	101,2	107,6	105,3	115,0	128,8	128,7	127,6	110,4	120,5	130,7	124,9
Індекс промислової продукції у натуральних величинах	101,1	104,7	98,9	102,9	106,7	102,3	98,2	88,9	109,5	105,3	102,8
Різниця	0,1	2,9	6,4	12,0	22,1	26,4	29,4	21,5	11,0	25,4	22,1
Середня різниця за період	5,3										
	22,6										

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

Далі розглянемо структуру переробної промисловості України, одразу порівнюючи її з європейським аналогом (рис. 5.9). Вже з цього рисунка стає зрозумілою її незбалансованість. Переробна промисловість, слід пам'ятати, забезпечує третину валового випуску товарів і послуг в Україні. Незаперечними лідерами переробної промисловості України є харчова промисловість та металургія. На ці дві галузі припадає більше половини випуску вітчизняної переробної промисловості, тоді як в ЄС ці галузі забезпечують тільки третину випуску. Саме ці дві галузі є лідерами вітчизняної економіки за кількістю залучених до них потужних вітчизняних бізнес-груп протягом останніх восьми років (табл. 5.7).

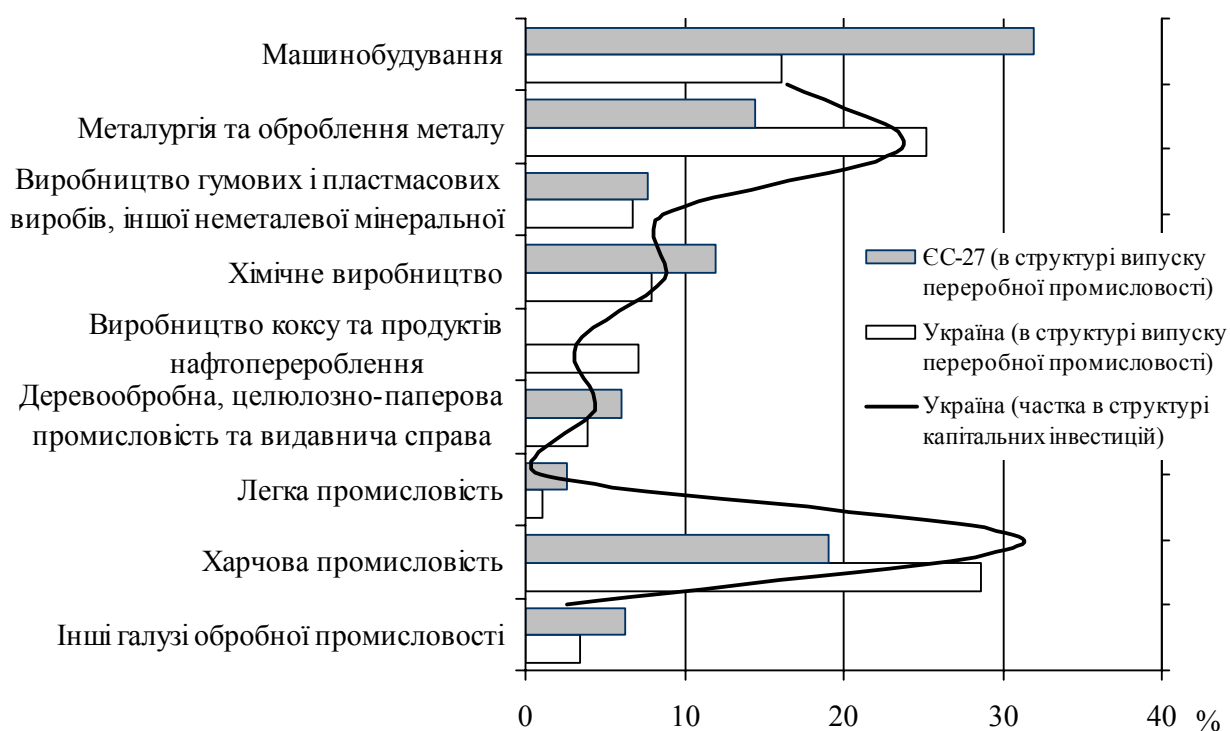


Рис. 5.9. Галузева структура переробної промисловості і капітальних інвестицій в Україні та ЄС, 2012 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212] та даними Євростату [397].

Таблиця 5.7

**Аналіз присутності провідних вітчизняних бізнес-груп
в економіці України, 2005–2012 рр.
(за видами економічної та промислової діяльності)**

(Кількість бізнес-груп)

Вид економічної діяльності	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	У середньому
Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг	0	5	5	5	5	6	7	5
Рибальство, рибництво	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Добувна промисловість, зокрема:</i>								
видобування енергетичних матеріалів	4	3	5	5	4	3	6	4
видобування неенергетичних матеріалів	3	1	4	5	3	2	2	3
<i>Переробна промисловість, зокрема</i>								
харчова промисловість	7	10	9	9	6	5	6	7
легка промисловість	1	2	1	1	0	0	0	1
виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	0	2	1	2	1	1	1	1
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	3	5	4	6	3	1	8	4
хімічна промисловість	3	5	4	3	4	4	4	4
виробництво інших неметалевих мінеральних виробів	2	1	2	4	3	3	1	2

Закінчення табл. 5.7

Вид економічної діяльності	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	У середньому
металургія та оброблення металу	8	9	11	10	9	7	8	9
машинобудування	6	6	7	7	7	6	5	6
виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	6	6	7	7	7	6	5	6
Будівництво	2	4	5	4	5	2	3	4
Торгівля	1	3	10	6	6	3	5	5
Діяльність готелів та ресторанів	3	4	1	1	3	2	4	3
Транспорт і складське господарство	4	4	7	7	7	6	8	6
Телекомунікації	1	2	2	1	2	3	2	2
Фінансова та страхова діяльність	7	10	12	10	8	9	7	9
Операції з нерухомим майном	0	2	2	2	4	4	3	2
Дослідження і розробки	1	1	0	0	0	0	0	0
Діяльність у сферах права, бухгалтерського обліку, інжинірингу; надання послуг підприємцям	0	2	2	0	1	2	2	1
Державне управління	0	0	0	0	0	0	0	0
Освіта	0	0	0	0	0	0	0	0
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1	1	3	3	2	2	1	2
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	6	6	4	3	5	5	6	5

Джерело: складено автором за даними [13; 231–235; 301].

Зрозуміло, що кількість бізнес-груп у галузі є недостатньо чітким показником їх ринкової влади на відповідних

товарних ринках. З одного боку, між самими бізнес-групами може існувати досить жорстка конкуренція за споживача. З іншого, – галузевий ринок не є ідентичним релевантному, а тим паче на такому високому рівні інтеграції. Раніше ми вже обґрунтовували поширеність у середовищі взаємодії вітчизняних бізнес-груп так званої стримувальної практики чи, іншими словами, умовного розподілу ринків у галузі між різними гравцями для уникнення жорсткої конкуренції. Відомим і таким, що не вимагає доведення, фактом є лідерство підконтрольного групам «Систем Кепітал Менеджмент» і «Смарт-Холдинг» ТОВ «Метінвест Холдинг» у виробництві сталі, а EastOne – виробництві труб. Аналогічна спеціалізація, хоча й з природно меншим рівнем концентрації, спостерігається у харчовій промисловості. Тут «Укрпромінвест» спеціалізується на виробництві кондитерських виробів, «Універсальна інвестиційна група» – виробництві хліба й хлібобулочних виробів, «Смарт-Холдинг» – виробництві консервів, «Приват» – олійно-жирової продукції та напоїв тощо [301]. Отже, нехтуючи деякою похибкою та усвідомлюючи наявність у досліджуваних вітчизняних бізнес-груп політичної влади, крім ринкової, можемо використовувати показник присутності бізнес-груп у галузі як індикатор деформації конкуренції в ній.

Проблему зосередження у цих галузях випуску і виробників, здатних забезпечити такий випуск, посилює і закріплює в часі чинна структура інвестицій у переробній промисловості України. Вона, як видно із рис. 5.9, з точністю повторює структуру випуску, пояснюючи, що виявлені диспропорції є не випадковими, а закономірними. В їх основі лежать не стільки фактори циклічності чи кон'юнктурних коливань, скільки фактор ринкової влади відповідних бізнес-груп, які, обравши для себе в період первісного перерозподілу капіталу в Україні сфери найбільш прибуткового вилучення економічної ренти, підпорядковують власну інвестиційну діяльність єдиній меті – утриманню та експлуатації своєї ринкової влади, максимізації вилученої ренти. На користь такого висновку також свідчить незмінність структури капітальних інвестицій у вітчизняну переробну промисловість протягом 2001–2012 рр. (табл. 5.8).

Таблиця 5.8

**Динаміка зміни структури капітальних інвестицій у переробну промисловість України,
2001–2012 р.**

Вид промислової діяльності	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Переробна промисловість</i>	30,9	36,6	35,2	30,1	28,7	27,6	26,4	26,8	29,6	28,0	30,8	31,4
Харчова промисловість	2,3	1,7	2,3	2,2	2,2	1,1	1,1	0,9	1,0	1,4	1,1	1,0
Легка промисловість												
Деревообробна, целюлозно-паперова промисловість та видавнича справа	6,5	10,1	6,4	6,7	6,5	6,8	6,3	6,8	7,9	4,2	8,4	4,4
Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	10,9	6,8	9,1	8,4	8,8	6,4	4,8	4,3	5,0	5,2	3,9	3,2
Хімічне виробництво	8,2	6,9	5,3	6,6	7,4	5,4	5,4	7,1	10,6	10,8	7,9	8,8
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	6,2	7,4	8,0	11,0	10,0	15,9	17,6	17,7	16,1	12,2	8,4	8,7
Металургія та оброблення металу	20,1	16,2	17,4	19,7	24,9	23,2	25,1	21,4	18,9	23,1	23,6	23,6
Машинобудування	13,3	12,1	14,1	13,6	10,0	12,2	11,9	12,6	10,1	13,0	13,5	16,4
Інші галузі переробної промисловості	1,7	2,1	2,2	1,6	1,4	1,5	1,5	2,3	0,8	2,0	2,5	2,6

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

Третьою за обсягом випуску й інвестицій галуззю вітчизняної переробної промисловості є машинобудування. До речі, за кількістю залучених до роботи у галузі бізнес-груп машинобудування теж посідає третє місце. Проте слід розуміти, що така висока рейтингова позиція українського машинобудування є не стільки результатом його розвиненості і конкурентоспроможності, скільки наслідком обмеженої конкурентоспроможності решти галузей вітчизняної переробної промисловості. З рис. 5.9 видно, що машинобудівний сектор в ЄС є вдвічі більшим за український. Але головне полягає навіть не в самому обсязі галузевого випуску, а у величині доданої вартості, що створюється тут. За рахунок системного доведення національного виробництва до кінцевих стадій європейська переробна промисловість забезпечує формування близько 27% валової доданої вартості в економіці¹. Вітчизняна переробна промисловість з її слабким машинобудівним сектором та орієнтацією на сировинні галузі й первинну переробку забезпечує формування менше 15% валової доданої вартості². Інвестиції в сировинні сектори та первинну переробку не володіють таким потенціалом мультиплікації, як інвестиції в машинобудування чи споживчу хімію.

Незважаючи на цей системний недолік, проаналізуємо структуру українського машинобудівного сектору, її причини та роль серед них фактору ринкової влади. Як видно з рис. 5.10, за останнє десятиліття співвідношення між різними видами машинобудівного виробництва в Україні суттєво змінилося. Якщо у 2001 році майже половину машинобудівного випуску забезпечували виробники машин та устаткування, то вже у 2012 році лідером галузі із часткою у понад 50% є транспортне машинобудування. При цьому, якщо абстрагуватися від кризового 2009 року, то можна констатувати той факт, що подібна зміна є монотонною.

¹ Розраховано автором за даними Євростату [529].

² Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212].

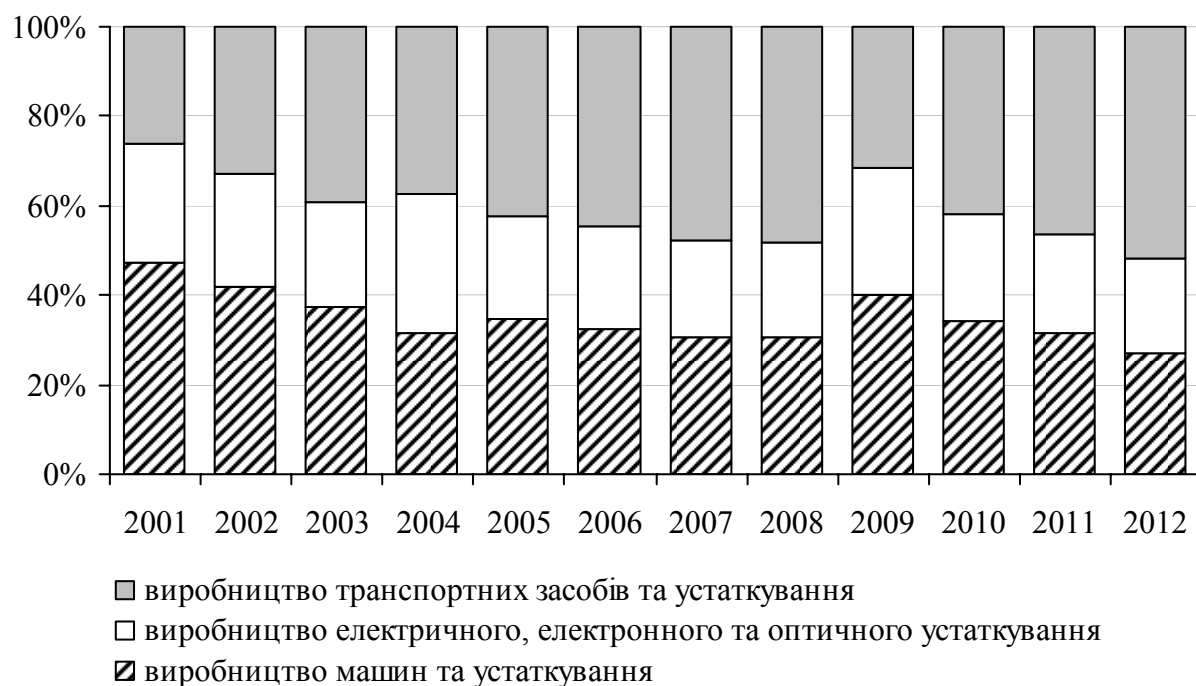


Рис. 5.10. Динаміка структури випуску у машинобудуванні України, 2001–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Кількісна структура випуску машинобудування не є ідентичною вартісній. У будь-якому разі про це свідчать відмінності у середній різниці темпів зміни промислового випуску за відповідними видами промислової діяльності (табл. 5.9). Для транспортного машинобудування така різниця є більшою на 3%, що, з одного боку, свідчить про цінові зловживання у галузі, а з іншого, – про значно повільнішу тенденцію до зростання транспортного машинобудування, ніж відображена на рис. 5.10.

Таблиця 5.9

**Порівняльна динаміка індексів промислової продукції у машинобудуванні України,
2002–2012 рр.**

Вид машинобудування	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	У середньому
<i>Індекс промислової продукції у вартісних величинах</i>												
Виробництво машин та устаткування	100,7	127,0	130,0	122,2	108,0	134,2	123,8	91,9	116,2	121,5	80,1	114,1
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	109,6	134,9	196,8	82,3	114,6	136,8	120,6	95,8	113,1	124,2	89,5	119,8
Виробництво транспортного устаткування	141,7	171,2	146,9	126,0	121,4	152,7	125,3	46,0	180,4	146,2	103,6	132,9
<i>Індекс промислової продукції у натуральних величинах</i>												
Виробництво машин та устаткування	100,4	121,4	118,9	112,2	102,9	103	98,2	62,4	121,1	112,5	90	103,9
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	108,1	119,2	149,3	90,8	110,7	129,1	93,2	71,8	124,2	114,7	88,4	109,0
Виробництво транспортного устаткування	129,6	162,1	124,6	112,4	119,1	130	105,7	42,1	161,9	122,6	100,1	119,1
<i>Різниця</i>												
Виробництво машин та устаткування	0,3	5,6	11,1	10,0	5,1	31,2	25,6	29,5	-4,9	9,0	-9,9	10,2
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	1,5	15,7	47,5	-8,5	3,9	7,7	27,4	24,0	-11,1	9,5	1,1	10,8
Виробництво транспортного устаткування	12,1	9,1	22,3	13,6	2,3	22,7	19,6	3,9	18,5	23,6	3,5	13,7

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [212].

Цю точку зору підтверджує й зображена на рис. 5.11 динаміка структури капітальних інвестицій у вітчизняне машинобудування. Стають помітними перспективи розвитку галузі, найбільш наочною серед яких є скорочення частки виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування, яке все більшою мірою в Україні заміщується домінуючими транспортним машинобудуванням та виробництвом машин і устаткування, незважаючи на віднесення електричного, електронного та оптичного машинобудування до пріоритетних галузей національної економіки [242]. Така тенденція не може не викликати тривоги. Адже в умовах переходу розвинених країн світу до п'ятого та шостого технологічних укладів, розвиток електричного, електронного та оптичного машинобудування є передумовою якщо не зростання національної конкурентоспроможності, то принаймні запорукою наздоганяючого розвитку вітчизняної економіки. На сьогодні частка електричного, електронного та оптичного машинобудування в структурі вітчизняної переробної промисловості є надзвичайно малою і становить 3,46%. Це є вдвічі меншим за аналогічний показник для Європейського Союзу, а в порівнянні з такими країнами, як Естонія та Угорщина – у 6–7 разів [397].



Рис. 5.11. Динаміка структури капітальних інвестицій у машинобудування України, 2001–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

У пошуку причин такої непопулярності перспективного електричного, електронного та оптичного машинобудування ми дослідили динаміку рентабельності операційної діяльності у кожному з цих секторів (рис. 5.12), сподіваючись, що цей один з небагатьох показників прибутковості, який обліковується вітчизняною статистикою, обґрунтує виявлене вище переміщення капіталу з одного сектору машинобудування до іншого. Проте статистичні дані спростували таке припущення.

Як бачимо з рис. 5.12, прибутковість виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування характеризується одним з найвищих рівнів рентабельності, поступаючись лише в 2004 та 2010–2012 роках виробництву транспортного устаткування. Отже, причину скорочення випуску електричного, електронного та оптичного устаткування в Україні слід шукати деінде – наприклад, в системі владних відносин у національній економіці.



Рис. 5.12. Динаміка рентабельності операційної діяльності у вітчизняному машинобудуванні, 2004–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Розглянемо, наприклад, міру зацікавленості великого олігархічного капіталу, що є основою вітчизняної економіки, у розвитку окремих секторів вітчизняного машинобудування, відображену статистикою присутності провідних вітчизняних бізнес-груп у кожному з досліджуваних секторів (табл. 5.10). З таблиці видно, що такий капітал знайшов своє застосування лише у двох із трьох секторів вітчизняного машинобудування – транспортному та важкому машинобудуванні.

На сьогодні незрозумілими є причини первісної незацікавленості вітчизняних підприємців у розвитку електричного, електронного та оптичного устаткування в Україні, схилиючись чи то до еволюційної теорії та пов'язуючи її із диспропорціями розміщення продуктивних сил у радянській економіці, чи до малого масштабу підприємств – виробників електричного, електронного та оптичного устаткування, неспроможного конкурувати з привабливістю масштабних об'єктів транспортного й гірничого машинобудування, які надходили у власність тих підприємців, що були наближеними до влади в період первісного перерозподілу капіталу в Україні 1990-х років та ін. Достеменно зрозумілою є дія ефекту залежності від траєкторії попереднього розвитку, що пояснює розширене відтворення сконцентрованого у транспортному та важкому машинобудуванні капіталу, на противагу поступовому згортанню виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування.

Таблиця 5.10

Аналіз присутності провідних вітчизняних бізнес-груп у різних секторах машинобудування України, 2005–2012 рр.

(Кількість бізнес-груп)

Вид машинобудування	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012
Виробництво машин та устаткування	3	4	4	5	4	4	4
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	0	0	1	1	1	1	0
Виробництво транспортного устаткування	4	5	6	8	5	5	4

Джерело: складено автором за даними [13; 231–235; 301].

Як не парадоксально, навіть інноваційна діяльність у цьому потенційно найбільш інноваційному секторі машинобудування виявилася найслабшою у вітчизняному машинобудуванні. За всіма показниками інноваційності, а саме – за витратами на інновації, кількістю впроваджених інноваційних процесів, індексом інноваційності продукції сектору – позиції виробників електричного, електронного та оптичного устаткування в Україні виявилися найгіршими (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

Структурний аналіз інновацій у машинобудуванні України, 2005–2012 рр.

Вид машинобудування	Роки		
	2005	2011	2012
<i>Частка у витратах на інновації, %</i>			
Виробництво машин та устаткування	38,8	47,2	44,9
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	31,3	11,6	9,5
Виробництво транспортного устаткування	30,0	41,2	45,6
<i>Частка в структурі впровадження інноваційних процесів, %</i>			
Виробництво машин та устаткування	25,3	66,9	76,2
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	14,1	8,5	9,8
Виробництво транспортного устаткування	60,6	24,6	14,0
<i>Індекс інноваційності продукції¹</i>			
Виробництво машин та устаткування	1,0	1,7	1,6
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	0,8	1,0	1,0
Виробництво транспортного устаткування	1,1	0,5	0,7

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [122, с. 167–225; 212].

¹ Індекс інноваційності продукції розраховується як співвідношення частки галузі в структурі реалізації інноваційної продукції до частки галузі в структурі всієї реалізованої продукції.

При цьому динаміка витрат на інновації, що стрімко падає протягом останніх 7 років, тут є ключовою. Саме нестача капіталу (останній або сконцентрований під контролем провідних вітчизняних бізнес-груп та спрямований за векторами їх інтересів, або надзвичайно малий і розпорошений іншими, менш капіталомісткими галузями вітчизняної економіки) пояснює занепад не тільки інноваційної діяльності, але й падіння загального випуску сектору електричного, електронного та оптичного машинобудування в Україні.

Отже, маємо ще одне підтвердження деформаційного впливу економічної влади на структуру національної економіки. Високий ступінь агрегації й низька взаємозамінність продукції машинобудування в Україні не дозволяють достатньою мірою показати дію саме ринкової влади в цій деформації. Наприклад, у хімічній промисловості, вона стає більш помітною. Тут структура галузі є менш дисперсною. Більше третини галузевого випуску традиційно займає виробництво мінеральних добрив та азотних сполук¹, яке за останні три роки суттєво підвищило свою концентрацію. Якщо ще на початку 2010 року значення коефіцієнта концентрації CR_1 з урахуванням відносин контролю для цього ринку становило 21,3%, то сьогодні відповідний коефіцієнт – 61,7% (рис. 5.13). Трикратне зростання коефіцієнта ринкової концентрації зумовлено рядом концентраційних угод за участю однієї із провідних вітчизняних бізнес-груп – Group DF, яка нині контролює діяльність п'яти провідних виробників мінеральних добрив та азотних сполук в Україні: ПАТ «Концерн «Стірол», ПАТ «Азот» (м. Черкаси), ПрАТ «Сєверодонецьке об'єднання «Азот», ПАТ «Рівнеазот», ПрАТ «Кримський Титан».

Логічним є зростання частки капітальних інвестицій у галузі. Середня частка таких інвестицій за період 2001–2009 років складала 7% від сукупної вартості капітальних інвестицій у переробну промисловість. У період 2010–2012 рр. – 9,2%².

¹ Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212].

² Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Хімічне виробництво є одним із трьох секторів вітчизняної промисловості, індекс інноваційності продукції для яких у 2012 році є вищим за одиницю, а витрати на інновації на 20% перевищують аналогічні витрати попереднього року [122, с. 167–225]. Наочним є стимулювання розвитку ще однієї висококонцентрованої галузі вітчизняної економіки.

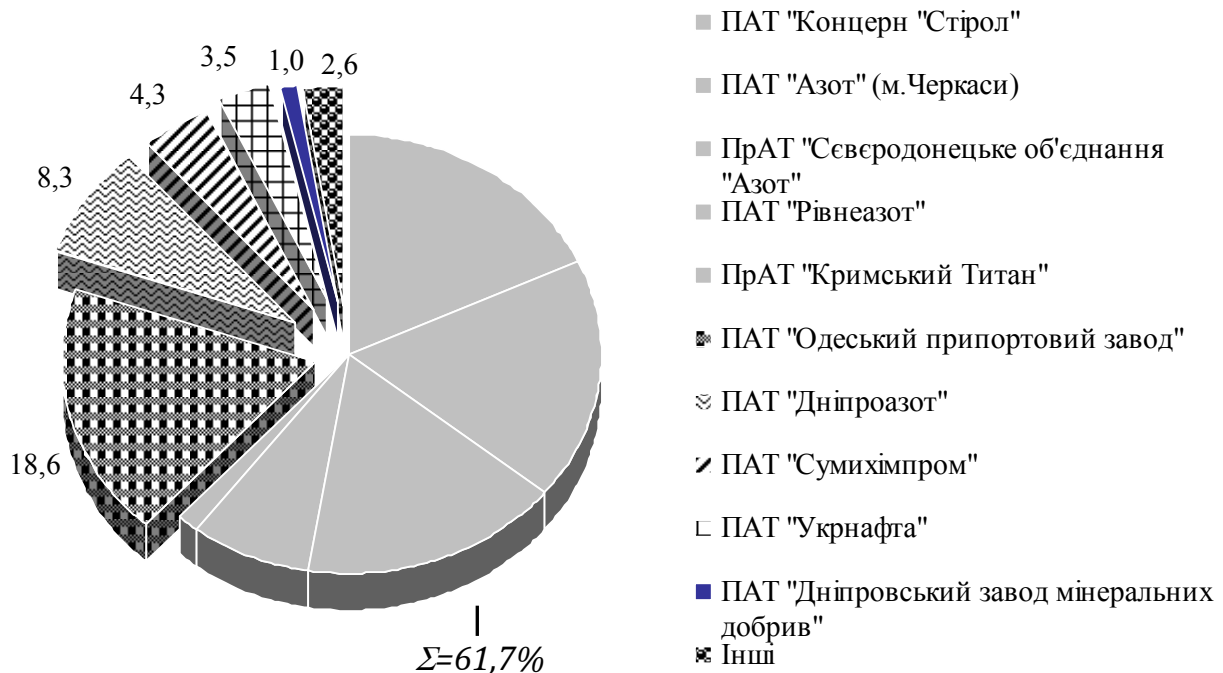


Рис. 5.13. Структура випуску мінеральних добрив та азотних сполук в Україні, 2012 р.

Джерело: побудовано автором за [74, с. 77–79].

Таким чином, можемо стверджувати, що для всієї промисловості України виконується правило, за яким обов'язковою умовою економічного зростання в галузі є наявність деякої міри ринкової влади у її основних операторів. Для таких галузей, як легка промисловість, деревообробна та целюлозно-паперова промисловість, виробництво будівельних виробів та іншої неметалевої продукції, де концентрований національний капітал або відсутній взагалі, або його присутність не є визначальною, виявлене правило означає подальший занепад, а для промисловості в цілому – поглиблення

структурних диспропорцій. При цьому слід розуміти, що йдеться не про керований процес збалансування економіки відповідно до системи наявних абсолютних та відносних конкурентних переваг країни, а про спонтанний ринковий порядок організації національної економіки, єдиним направляючим фактором в якому є ринкова влада. І ця тенденція поширюється не тільки на промисловість, але й на інші галузі вітчизняної економіки.

Візьмемо, наприклад, вітчизняне сільське господарство. Частка цієї галузі національної економіки у валовому випуску товарів і послуг стрімко і монотонно знижувалася до 2007 року, після чого почала своє не менш монотонне зростання (рис. 5.14). Можна спробувати пояснити таку залежність кризовими явищами, що розгорнулися у вітчизняній економіці уже в наступному після зламу тенденції 2008 році, а можна прослідкувати зміну інтересу національного капіталу до цієї галузі вітчизняної економіки у світлі перебігу передбаченого Земельним кодексом України тимчасового мораторію на обіг земель сільськогосподарського призначення [109, р. 10]. Остання причина нам видається домінуючою у детермінації тенденції розвитку вітчизняного сільського господарства.

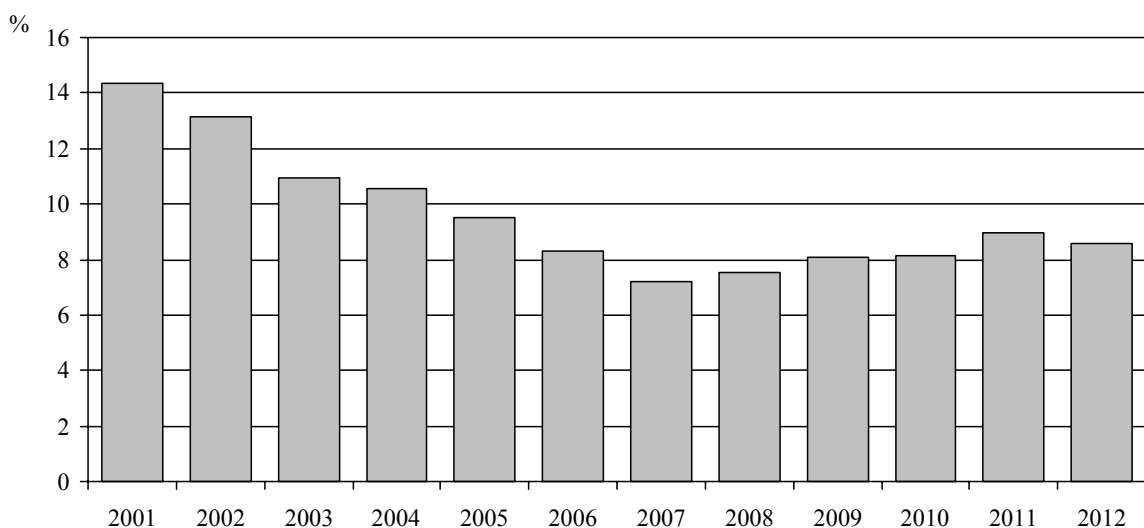


Рис. 5.14. Динаміка частки сільськогосподарського випуску у валовому випуску товарів і послуг в Україні, 2001–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Щодо наближення однієї з перших дат планового завершення дії мораторію на обіг земель сільськогосподарського призначення у січні 2007 року вітчизняні бізнес-групи відреагували масовим входженням у галузь. Якщо ще у 2005 році в сільському господарстві не було зафіксовано жодної бізнес-групи, то вже за рік таких груп у галузі налічувалося п'ять і з часом їх кількість зростала (табл. 5.7). Сьогодні провідні вітчизняні бізнес-групи, наприклад, «Систем Кепітал Менеджмент», «Приват», «Укрпромінвест», мають у своїх земельних банках сотні тисяч гектарів сільськогосподарських угідь [73, с. 47]. Як наслідок, можемо спостерігати зростання частки капітальних інвестицій у галузі, тоді як споріднені галузі лісового господарства, рибальства та рибицтва ілюструють продовження інвестиційного спаду, характерне для всього блоку досліджуваних галузей на початку 2000-х років (рис. 5.15).

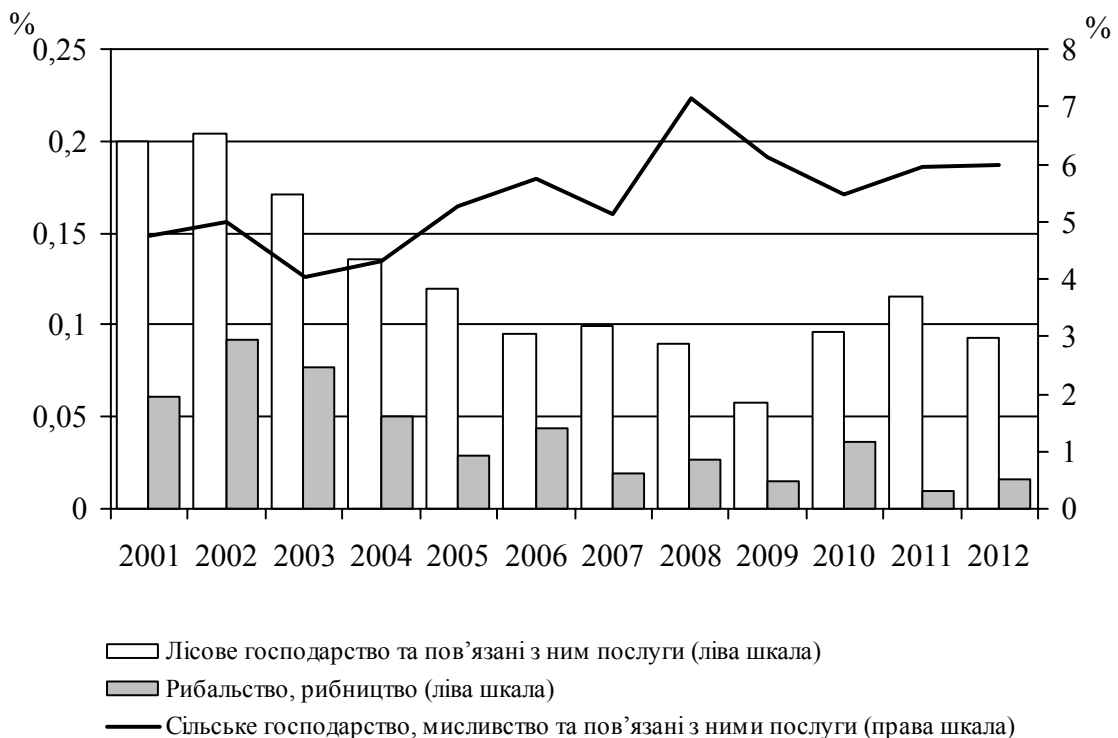


Рис. 5.15. Динаміка зміни частки капітальних інвестицій у сільському господарстві та суміжних галузях економіки України, 2001–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [212].

Коли йдеться про здатність великого, наділеного ринковою владою капіталу стимулювати розвиток окремих галузей національного господарства, не слід переоцінювати його якість. Будь-кому знайомому з основами теорії галузевих ринків відомо, що ринкова влада є дуже обмеженим чинником стимулювання інвестицій, інновацій й економічного зростання загалом. Її здатність акумулювати достатній для такого зростання капітал зазвичай погашається відсутністю стимулів до його інвестування. Ф. Шерер [509, с. 524–531], Ф. Агіон і П. Хьюїтт [328, с. 279–317] та інші пояснюють наявність перевернутого U-зв'язку між конкуренцією й адаптивною ефективністю ринку, а Л.Х. Роллер, Дж. Стеннек та Ф. Вербовен доводять, що наділені ринковою владою фірми будуть здійснювати тільки гарантовані інвестиції у підтримання виробничої бази для подальшого вилучення економічної ренти й ніколи не інвестуватимуть у ризиковані розробки чи проекти [492, с. 52].

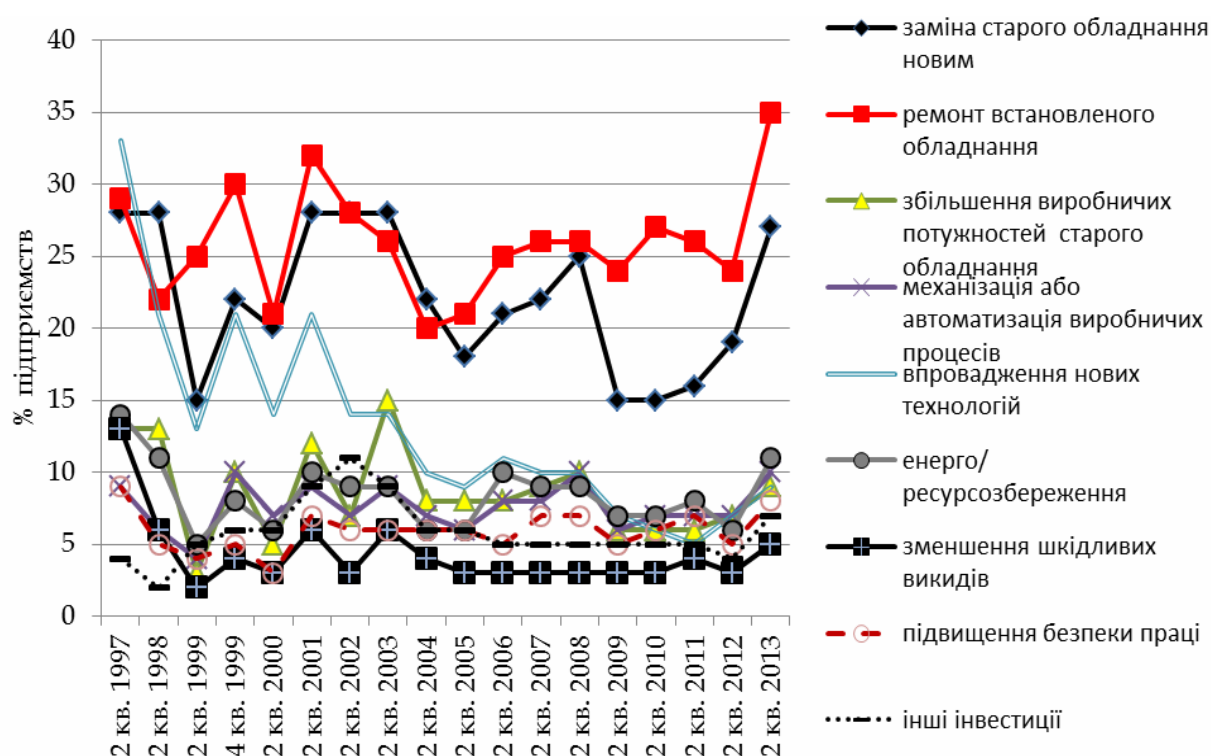


Рис. 5.16. Напрями вкладання інвестицій промисловими підприємствами України, 1997–2013 рр. [194]

Для підтвердження актуальності цього висновку достатньо розглянути структуру інвестицій у сучасній, пронизаній відносинами ринкової влади промисловості України (рис. 5.16). Більше 50% інвестицій – це інвестиції у підтримання статус-кво на задіяних ринках. Чіткою є тенденція скорочення інвестицій у запровадження нових технологій, які із понад 30% у 1997 році скоротилися до 9% у 2013 році. Незначними і, навіть, випадковими є інвестиції в екологізацію і ресурсозбереження, тоді коли останнє має бути першорядним питанням у стратегії національного економічного розвитку. Законом України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» під пріоритетною галуззю розуміється галузь, спрямована на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній конкурентоспроможній екологічно чистій продукції, високоякісних послугах...» [250, ст. 2].

***Висновки до п. 5.2.** Структурна трансформація вітчизняної економіки, здійснювана під впливом ринкових сил, домінуючою серед яких є ринкова влада провідних вітчизняних бізнес-груп, виявилася недостатньо ефективною, якщо не руйнівною, для економіки України. Вона загострила існуючі диспропорції національної економіки, підпорядкувавши розвиток останньої власним економічним інтересам, які не завжди збігаються із загальнонаціональними економічними інтересами. Так, стимульована потужними власниками гірничо-металургійних потужностей сировинна орієнтація вітчизняної економіки зробила останню більш вразливою та відкритою для імпорту світової економічної нестабільності. Брак пропозиції товарів масового вжитку, виробництво яких лишилося поза сферою інтересів великого українського бізнесу (за винятком окремих галузей харчової промисловості) зумовив значний розрив між споживчим попитом і пропозицією таких товарів, призвів до зростання та, що більш небезпечно, укорінення від'ємного сальдо торговельного балансу з усіма його негативними наслідками. Монополізація таких енергомістких виробництв, як металургія, хімія, зрештою самого*

виробництва електричної енергії послабила стимули до інноваційного оновлення цих виробництв, з одного боку, мультиплікуючи втрати від їх X-неефективності на галузі подальшої переробки й національну економіку в цілому, а з іншого, – ставлячи вектор економічної інтеграції країни в залежність від власних інтересів щодо отримання дешевих енергоресурсів.

Посилення ринкової влади в межах окремих релевантних ринків, її зростання поза ці межі, міжринкова інтеграція до загальнонаціонального рівня й конвергенція з політичною владою в країні пояснюють, чому віднесена з перших днів незалежності до основних пріоритетів економічного розвитку структурна трансформація вітчизняної економіки здійснювалася без відповідності до діючих в Україні програм стратегічного розвитку економіки, фактично залишаючись пасивним віддзеркаленням інтересів суб'єктів ринкової й більш широкої економічної влади.

5.3. Конкурентна політика держави у контексті протидії деформаціям економічної системи

Зазначене у попередніх розділах формує розуміння існуючої конфігурації системи відносин ринкової влади, найвужчим місцем якої є концепт домінування на ринку. Підходити до регулювання відносин ринкової влади з боку її джерел та передумов перспективно з точки зору запобігання зловживанням такою владою, але недоцільно з огляду як на недостатню щільність причинно-наслідкового зв'язку в системі відносин ринкової влади, так і на широкий спектр відповідних передумов. Підходити до регулювання відносин ринкової влади з боку наслідків її реалізації є ще менш обґрунтованим, оскільки спектр проявів цієї влади буде не вужчим за спектр її передумов, а ось перевага превентивності здійснених заходів буде відсутня. Така політика навряд чи буде ефективною. Саме тому у більшості країн світу відносини ринкової влади є предметом саме конкурентної політики держави. При цьому розуміння змісту й завдань

конкурентної політики не є однозначним. Загалом можна виділити два поширені підходи, що розглядають конкурентну політику у вузькому та широкому значенні.

У вузькому значенні конкурентна політика розглядається як діяльність держави щодо обмеження монополізму та протидії зловживанням монопольним (домінуючим) становищем, захисту економічної конкуренції та розвитку ефективної конкуренції між суб'єктами господарювання [95]. Нехтуючи несуттєвими відмінностями в тексті визначень, що наводяться, та керуючись їх змістовною єдністю, можемо стверджувати, що така точка зору є домінуючою у вітчизняному законодавстві [67, ст. 10], сучасній практиці реалізації регуляторної політики держави [245–247]. Її дотримується ряд вчених-економістів, серед яких В. Геєць, В. Семиноженко і Б. Кваснюк [36, с. 417], Г. Аніловська [9, с. 131], Г. Филюк [292, с. 232], Ю. Уманців [289, с. 309] та ін. Слід звернути увагу на те, що, незважаючи на наявну в їх визначеннях конкретизацію економічного змісту та напрямів реалізації конкурентної політики у її вузькому значенні, вони все ж залишаються відкритими і для більш широкого трактування через використання таких категорій, як «ефективна конкуренція» [95], «оптимальне конкурентне середовище діяльності суб'єктів господарювання» [67, ст. 10], а також через підпорядкування цілей конкурентної політики більш широким цілям забезпечення зростання суспільного добробуту в країні [292, с. 231]. Як показує аналіз цілого ряду наукових праць вчених-економістів – прихильників широкого підходу до визначення змісту і завдань конкурентної політики, до числа останніх, крім власне захисту конкуренції, демонополізації, зниження бар'єрів входження в ринки / виходу з ринків, контролю за процесом ціноутворення підприємств-монополістів тощо, належать захист прав споживачів, розвиток малого та середнього бізнесу, ринкової інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності національного товаровиробника, забезпечення належного рівня зайнятості населення, підвищення інвестиційної привабливості національної економіки, управління пропорціями економічного розвитку й економічний розвиток країни загалом (табл. 5.12).

Бібліографічний аналіз кола завдань конкурентної політики (широкий підхід)

Завдання конкурентної політики	Дослідник
Захист і розвиток економічної конкуренції	В. Геєць, В. Семиноженко, Б. Кваснюк, Г. Филюк, Г. Аніловська, Ю. Уманців, З. Борисенко, Ф. Істербрук та ін.
Забезпечення економічної ефективності товарних ринків й економіки в цілому	В. Лагутін, А. Шастітко, С. Авдашева, С. Головінова, Л. Федулова
Підвищення конкурентоспроможності національного виробника й економіки в цілому	В. Лагутін, І. Князева, О. Мальцова, Ю. Рубін, Д. Манн та Д. Райт
Підвищення інвестиційної привабливості економіки	О. Мальцова, Ю. Рубін
Митно-тарифне регулювання	Ю. Рубін, О. Перепечкіна
Розвиток малого та середнього бізнесу	С. Серяковська, О. Перепечкіна, АМКУ
Забезпечення зайнятості	В. Лагутін, І. Князева, Дж. Друкер та Е. Фесер
Захист інтересів споживачів	В. Лагутін, О. Перепечкіна
Розвиток інфраструктури	О. Перепечкіна, АМКУ
Управління структурними пропорціями розвитку	В. Лагутін, О. Мальцова, С. Серяковська, О. Перепечкіна
Забезпечення сталого економічного зростання	В. Лагутін, ОЕСР, І. Гречишкіна

Джерела: складено автором за [9, с. 131; 21, с. 58; 36, с. 417; 68, с. 11–21; 95; 110, с. 80–81; 130, с. 99; 151, с. 193–196; 163, с. 47; 164, с. 99–101; 195; 227, с. 154; 266, с. 424; 271, с. 393–395; 289, с. 309; 291, с. 55; 292, с. 232; 311, с. 55; 389, с. 1–14; 470].

Наприклад, В. Лагутін визначає конкурентну політику як діяльність держави щодо створення та розвитку конкурентного середовища, регулювання конкурентних відносин і конкурентного процесу з метою підтримки та заохочення економічної конкуренції, боротьби з негативними наслідками монополізму, захисту законних інтересів підприємців і споживачів, сприяння розвитку цивілізованих ринкових відносин, створення конкурентоспроможного вітчизняного виробництва

[151, с. 193]. О. Перепечкіна під конкурентною політикою розуміє законодавчо затверджені дії держави, спрямовані на забезпечення ефективного використання економічних ресурсів і захист інтересів споживачів, що реалізуються через комплекс спеціально затверджених і економічно обґрунтованих інструментів [227, с. 154]. У звіті Організації економічного співробітництва і розвитку основною метою конкурентної політики визнається підтримка та розвиток конкурентного процесу. При цьому останній є процесом забезпечення ефективного виробництва й розподілу продукції та послуг у часі шляхом впливу на інноваційний розвиток і пристосування до технологічних змін з метою забезпечення стійкого економічного зростання [470]. І. Князева взагалі стверджує, що державна конкурентна політика охоплює майже все коло рішень, спрямованих на розвиток економіки, підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг національних виробників, забезпечення ефективної зайнятості [130, с. 99].

Можна по-різному ставитися до наведених визначень, скажімо, критикуючи їх за надмірну широту. Наприклад, Г. Филюк, коментуючи останнє з наведених визначень, пише про його некоректність, неприпустимість прирівнювання конкурентної політики до економічної політики держави в цілому, як це фактично зроблено І. Князевою [292, с. 229]. Ми повністю погоджуємося з Г. Филюк. Проте важливими, на наш погляд, є не стільки самі наведені формулювання змісту і завдань конкурентної політики держави, скільки зумовлене появою в економічній науці таких точок зору усвідомлення того, що держава може захищати конкуренцію й протидіяти ринковій владі не тільки забороняючи формування монополій та регулюючи цінову політику останніх у разі об'єктивності їх монопольного стану, але й використовуючи інструментарій цілого ряду інших напрямів економічної політики держави. Ю. Рубін зазначає, що окремі елементи, які складають конкурентну політику, відносяться до антимонопольної, промислової, тарифної, податкової, інвестиційної політики у тій частині, в якій вони впливають на стан конкурентного середовища та створення конкурентних переваг [266, с. 424]. На наш погляд, саме ці міжвидові ніші економічної політики

й містять потужні резерви обмеження негативного впливу ринкової влади на економіку й активізації її окремих позитивних ефектів. Адже сучасна конкурентна політика в Україні, заснована на засадах вузького підходу, ілюструє свою недостатню ефективність за більшістю результативних показників, що підлягають моніторингу.

За останні 10 років кількість порушених Антимонопольним комітетом України справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції збільшилася майже у два з половиною рази (рис. 5.17). Таке зростання є ілюстративним навіть незважаючи на недостатню коректність самого досліджуваного індикатора ефективності конкурентної політики. Адже зображена на рис. 5.17 динаміка показує не стільки активну роботу Антимонопольного комітету України по покаранню порушників, скільки безрезультатність здійснюваного в рамках чинної конкурентної політики адвокування конкуренції. Не усуваються, а швидше множаться передумови вчинення антиконкурентних дій суб'єктами господарювання й органами державної влади, місцевого самоврядування та адміністративно-господарського управління та контролю.

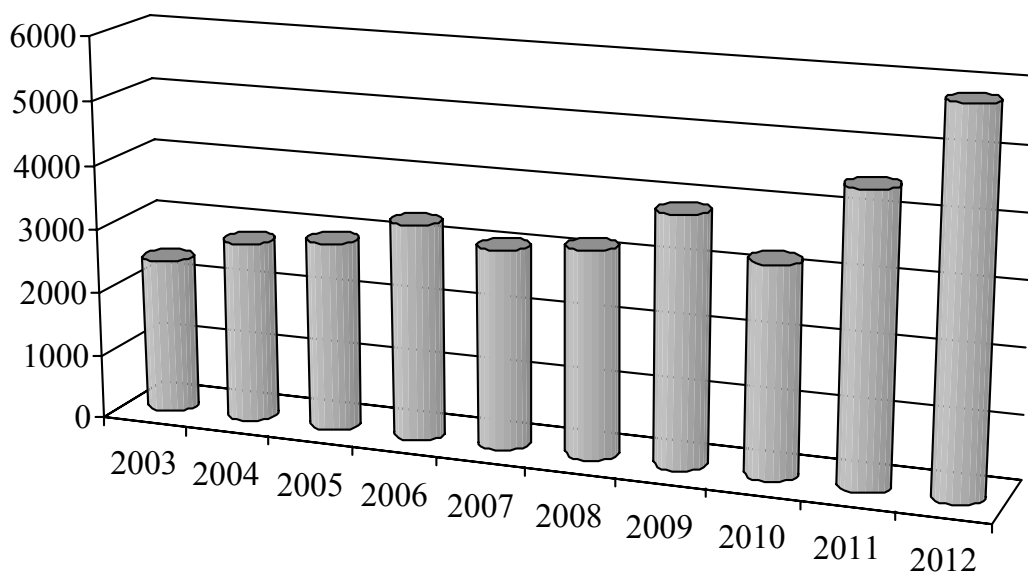


Рис. 5.17. Динаміка вчинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції в Україні, 2003–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Антимонопольного комітету України [100–105].

Не менш ілюстративною є й динаміка зміни структурних передумов конкуренції у вітчизняній економіці. Протягом 2000–2013 років частка конкурентних ринків в економіці України не монотонно, але системно скорочувалася, втративши більше 8% (рис. 5.18). Це означає, що незважаючи на усі дії Анти-монопольного комітету України, що є провідним суб'єктом конкурентної політики в Україні, на постійне оновлення нормативно-правової бази у сфері захисту й розвитку конкуренції тощо конкурентне середовище ілюструє стійку тенденцію до погіршення. Це при тому, що структурні передумови розвитку конкуренції – це єдиний затверджений на законодавчому рівні в Україні індикатор якості конкурентного середовища [243, ст. 12]. Нагадаємо, що саме формування оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання є першим і, ймовірно, найголовнішим завданням конкурентної політики, передбаченим Господарським кодексом України [67, ст. 10].

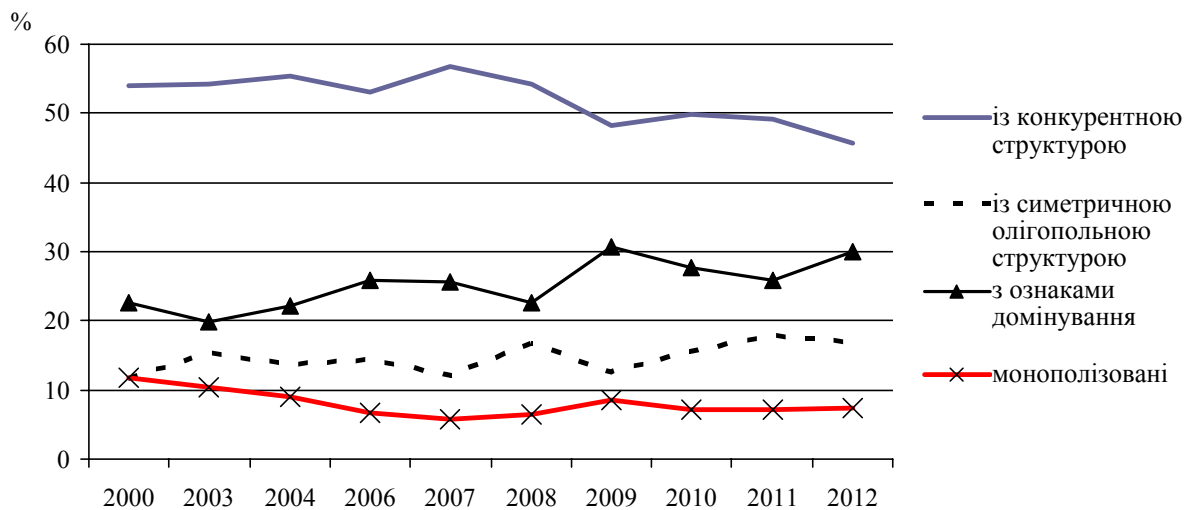


Рис. 5.18. Динаміка зміни структурних передумов конкуренції в Україні, 2000–2012 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Антимонопольного комітету України [100–105].

Існуючий нині вузький підхід до розуміння змісту та завдань конкурентної політики призвів до того, що макроекономічні ефекти конкурентної політики наразі не досліджуються, а, отже, й не реалізуються. Основним полем здійснення сучасної конкурентної політики залишається окремий релевантний ринок. Кількість таких ринків є незліченною в українській економіці, що призводить до розпорошення зусиль Антимонопольного комітету України, з одного боку, та відкриває широкі можливості для зумовлених регуляторним захопленням зловживань – з іншого.

Розглянемо ринки, які протягом 2009–2013 років оголошувалися Антимонопольним комітетом України пріоритетними, концентруючи на собі увагу регулятора. Це ринки:

- будівельних матеріалів, зокрема цементу, бетону, цегли, вогнетривких матеріалів;
- нафтопродуктів та роздрібної реалізації нафтопродуктів;
- лікарських засобів та роздрібної реалізації лікарських засобів;
- продовольчих товарів, зокрема олії, хліба та хлібобулочних виробів;
- послуг кабельного телебачення;
- послуг охорони здоров'я;
- освітніх послуг;
- готельних послуг;
- ритуальних послуг;
- автостанційних послуг;
- послуг технічного контролю транспортних засобів;
- послуг технічного обслуговування автомобілів;
- послуг зі страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів;
- адміністративних та супутніх до них послуг;
- житлово-комунальних послуг;
- послуг зі збору, вивезення, перероблення та захоронення побутових відходів;
- підключення об'єктів містобудування, в тому числі об'єктів житлового будівництва, до інженерних мереж електро-, газо-, тепло-, водопостачання та водовідведення, надання комунальних послуг [101–105].

Тільки чотири ринки з цього переліку – ринок нафтопродуктів, цементу, вогнетривких будівельних виробів та рафінованої олії – характеризуються рівнем влади, достатнім для генерування втрат суспільного добробуту і тільки один – входить до першої десятки рейтингу галузевих ринків за рівнем цих втрат¹.

Аналіз архіву справ Антимонопольного комітету України [210] про порушення законодавства про захист економічної конкуренції за 2011–2013 роки² показує, що лише 16,3% досліджених справ стосується ринків з додатним рівнем ринкової влади, тоді як решта понад 80% – ринків, на яких ринкова влада має локальний чи тимчасовий характер. Зрозуміло, що й локальні прояви ринкової влади здатні завдати шкоди економіці. Ними не можна нехтувати, але заміна цими точковими розслідуваннями системної роботи з мінімізації негативних ефектів ринкової влади в економіці України в цілому, на наш погляд, несе ще більші й, головне, системні ризики.

Таким чином, першим кроком у напрямі підвищення макроекономічної ефективності конкурентної політики, доступним навіть у рамках чинного вузького підходу до формування і реалізації конкурентної політики в Україні, має стати міжгалузевий / міжринковий зсув уваги державного регулятора. До числа галузевих / ринкових пріоритетів у координатах антимонопольного контролю слід включати не тільки і не стільки ринки соціально важливих товарів (вони й так підлягають постійному моніторингу і контролю з боку Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Державної інспекції України з контролю за цінами тощо), скільки ті ринки, ринкова влада та зумовлені нею втрати суспільного добробуту на яких є найбільшими. Станом на сьогодні це перелік ринків (див. табл. 4.14), а саме:

¹ Висновок зроблено за результатами проведеного у розділі 4 кількісного дослідження агрегованого рівня ринкової влади в Україні з використанням показника втрат суспільного добробуту.

² Із вибірки дослідження виключено порушення у вигляді недобросовісної конкуренції, оскільки наявність ринкової влади не є передумовою вчинення таких порушень.

- ринки управління підприємствами;
- виробництва, розподілу та постачання електроенергії;
- нафтопродуктів; залізних руд; послуг зв'язку;
- послуг інфраструктури залізничного транспорту;
- азотних добрив;
- пива;
- какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів.

Як бачимо, йдеться саме про ті ринки, види діяльності, що досліджувалися нами раніше як точки структурного перекосу вітчизняної економіки. Без належної уваги Антимонопольного комітету України до цих ринків, протидії зловживанню їх операторами ринковою владою усунення таких перекосів неможливе. Якщо при цьому включити у фокус дослідження ефект розповсюдження ринкової влади монопольними важелями на суміжні ринки, то можна стверджувати, що запропонована концентрація уваги регулятора дозволить зупинити або принаймні послабити мультиплікуючий ефект дії ринкової влади у всій національній економіці.

Запропоноване є одним з найпростіших кроків удосконалення конкурентної політики в Україні, що не потребує інституціональних змін системи державного регулювання конкурентних відносин в Україні. Проте такі зміни нині є необхідними. На користь цієї тези свідчать як ряд зазначених вище наукових досліджень, так і пропозиції самих органів державної влади, акумульовані у проекті Загальнодержавної програми розвитку конкуренції в Україні на 2014–2024 рр. Першим пунктом завдань та заходів з виконання цієї програми передбачено узгодження промислової, аграрної, інвестиційної, інноваційної, зовнішньоекономічної, цінової політики та політики захисту прав споживачів з антимонопольно-конкурентною політикою в Україні. Також програма містить заходи щодо розвитку інфраструктури товарних ринків, сприяння розвитку малого та середнього бізнесу тощо та розширює перелік суб'єктів конкурентної політики, включаючи до нього Міністерство економічного розвитку України, Державну службу України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва, Міністерство інфраструктури

України, а також інші міністерства, національні комісії з регулювання природних монополій, органи місцевого самоврядування [95]. Отже, сама логіка розширення змісту та напрямів конкурентної політики сьогодні приймається українською владою, ставлячи питання про принципи й інструментарій такого розширення.

В. Ойкен, окреслюючи свого часу рекомендовані шляхи переходу німецької економіки від командної до ринкової, виділив два принципи: політика держави, спрямована на розпуск або обмеження економічних владних угруповань; політико-економічна діяльність держави, спрямована на створення форм економічного середовища, а не на регулювання економічного процесу [290, с. 35]. Ці принципи є достатньо універсальними й досі не реалізованими в Україні, проконкурентно спрямовані, що дає змогу покласти їх в основу трансформації вітчизняної конкурентної політики. Розглянемо їх детальніше.

Політика держави спрямована на розпуск або обмеження економічних владних угруповань, що у сучасній кланово-олігархічній економіці України є абсолютно нереальним. Про це вдало сказав Дж. Гелбрейт: «Коли монополія була виключенням у світі конкуренції, можливим було переслідування кількох монополістів, але коли монополія проявляється у великих пропорціях, то це – рівносильно оголошенню звинувачення всій економіці» [405, с. 55]. Крім того, ефективність такої боротьби проти великого бізнесу є дуже сумнівною. Не применшуючи жодним чином економічної ваги малого і середнього бізнесу, слід все ж визнати, що наразі саме великий бізнес є каркасом провідних економік світу. Л. Федулова пише, що в сучасних умовах глобалізації економія на масштабі стала найважливішим чинником конкурентоспроможності великих корпоративних структур [291, с. 239–241], а через неї – значущим фактором національної конкурентоспроможності. Ю. Тарануха, продовжуючи цю думку, зазначає, що втрата ефекту масштабу та зумовлене цим зростання цін є для економіки наслідками гіршими, аніж

скорочення конкуренції [281, с. 50]. А тому, якщо й говорити про реалізацію цього принципу трансформації в Україні, то тільки в частині обмеження відповідної влади.

В економічній теорії зазвичай виділяють два шляхи обмеження ринкової влади. Перший – конкуренція. Другий – державне регулювання [31, с. 187]. Обмеженість першого із цих шляхів, по суті, стала передумовою активізації дії економічних владних угруповань. А це означає, що сподіватися лише на ефективну роботу «невидимої руки конкуренції» в майбутньому було б безпідставним. Не менш безпідставним у світлі розглянутого раніше феномену регуляторного захоплення було б сподівання на самодостатність механізму державного регулювання. Навіть вимога транспарентності дій регулятора в неконкурентному середовищі (наразі йдеться не тільки про горизонтальну, але й про вертикальну конкуренцію) втрачає свій сенс. А тому сучасні зразки конкурентної політики розвинених країн світу є деяким поєднанням цих двох класичних шляхів обмеження ринкової влади. Щодо цього О. Шнирков пише: «Прагнення віднайти системну єдність між теорією саморегулювання економіки відповідно до закону попиту й пропозиції та державного регулювання є наріжним каменем концепції конкуренції в теоріях неокласичного синтезу» [317, с. 16]. Оскільки ні абсолютно конкурентної, ні абсолютно монополістичної економіки не існує, то суспільство в цілому може перетворити монополію на суспільно корисну справу [317, с. 16–17]. Один із варіантів такого перетворення був запропонований свого часу Дж.К. Гелбрейтом у його праці «Американський капіталізм. Концепція урівноважуючої влади» [405]. Зокрема, йдеться про формування системи конкурентних противаг у виробничій вертикалі.

Неокласична мікроекономічна теорія пропонує досить чітку модель білатеральної монополії, здатну пояснити ймовірні наслідки конкурентного протистояння покупця і продавця за умови наявності в кожного з них ринкової влади

(рис. 5.19). Зрозуміло, що така модель є більшою мірою теоретичною конструкцією, а тому в сучасних дослідженнях вона зазвичай замінюється більш складними моделями білатеральної олігополії. Проте наразі відмінності в реалізації монопольної та олігопольної влади є непринциповими. Вони тільки ускладнюватимуть розуміння механізму застосування концепту урівноважуючої влади в контексті вдосконалення конкурентної політики в Україні. Тому зупинимося на аналізі саме моделі білатеральної монополії.

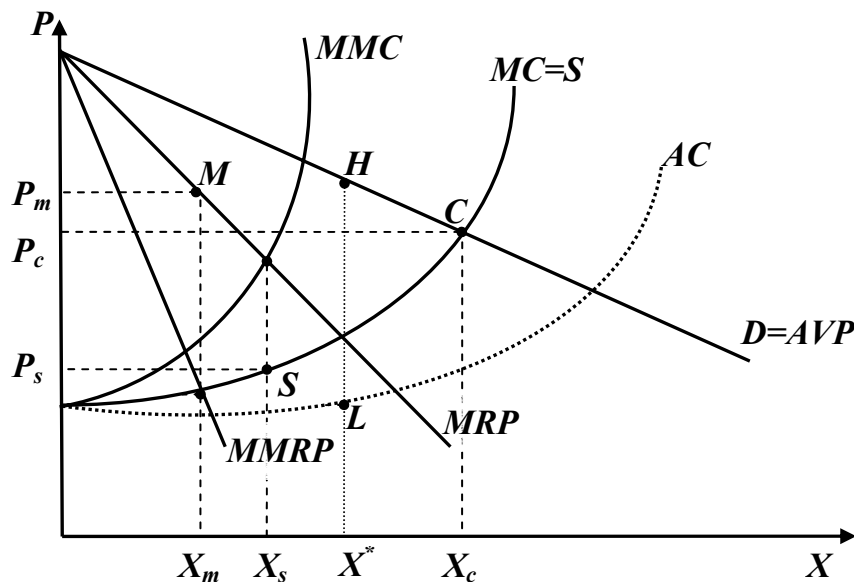


Рис. 5.19. Модель білатеральної монополії

Джерело: розроблено автором за [313, с. 516–517].

Крива $MC = S$ на рис. 5.19 ілюструє функцію граничних витрат продавця-монополіста, яка відповідає функції пропозиції ресурсу X на конкурентному ринку. Оскільки кінцеві споживачі зазвичай не володіють жодною ринковою владою, функція попиту на кінцеву продукцію (вироблену з використанням ресурсу X) відображає її середню чисту вартість ($D = AVP$). Якби попит та пропозиція ресурсу X були

конкурентними, то ринок відповідного ресурсу реалізовував би X_c одиниць останнього по ціні P_c . Однак у ситуації монопсонії продавець вимушений приймати встановлену єдиним покупцем ціну ресурсу P_s [313, с. 516–517]. Встановлення ж цієї монопсонічної ціни відбувається відповідно до двох логічних правил. Перше виходить із закону зростання граничних витрат виробництва та, відповідно, додатного нахилу кривої пропозиції ресурсу¹ – чим більше ресурсів закупуватиме монопсоніст, тим вищою буде ціна одиниці ресурсу. Друге – з монопольного прагнення обмежити випуск кінцевої продукції. Керуючись правилом максимізації прибутку, що передбачає рівність граничного доходу граничним витратам (у досліджуваній моделі $MRP = MMC$), фірма-монопсоніст встановлює набагато менший за конкурентний (X_c) обсяг продажу ресурсу X_s , що й забезпечує монопсонічно низьку ціну (P_c).

У свою чергу фірма-монополіст на ринку ресурсу X , керуючись правилом максимізації прибутку, що передбачає рівність свого граничного доходу власним граничним витратам ($MMRP = MC$), теж прагне встановити набагато менший за конкурентний (X_c) обсяг продажу ресурсу X_m , який вже забезпечує формування на ринку монопольно високої ціни (P_m). Зрештою реальний рівень ціни на відповідний ресурс встановиться у проміжку $P_s > P > P_m$, а її точне значення залежатиме від співвідношення сил (зокрема переговорної сили) суміжних монополій у виробничій вертикалі. В тому числі це може бути конкурентний рівень ціни P_c .

Монопсонія й монополія урівноважать одна одну, як писав про це Дж.К. Гелбрейт [405]. Але не слід переоцінювати таке врівноваження. По-перше, різноспрямованість цінових векторів ще не гарантує встановлення ціни на конкурентному

¹ Крива пропозиції фірми у довгостроковому періоді на конкурентному ринку може мати як додатний, так і від'ємний нахил, але передумова монополії на виробництво відповідного ресурсу обмежує ймовірні варіанти до одного – додатного нахилу кривої пропозиції ресурсу.

рівні. Можливі й інші цінові рішення. По-друге, навіть встановлення ціни на конкурентному рівні не забезпечує суспільно ефективної рівноваги з огляду на недовиробництво ресурсу, що є передумовою експлуатації власної ринкової влади.

У сучасній економічній теорії поширена думка, що останню проблему можна вирішити шляхом вертикальної інтеграції монополій і максимізації ними сукупного прибутку. Такий сценарій забезпечує галузевий випуск на рівні X^* , що є більшим як за монопольний (X_m), так і за моносонічний (X_s) обсяги випуску ресурсу, але меншим за конкурентний (X_c) [4, с. 176–178; 313, с. 517]. Діапазон цінових деформацій при цьому очікується ширший ($L - H$), а, отже, й більшим відхилення від конкурентного рівня ціни (рис. 5.19). Ми вважаємо, що зумовлене максимізацією сукупного доходу розширення випуску, з одного боку, є малоймовірним (збільшення обсягу закупівлі ресурсу навіть за сталої погодженої ціни на верхньосуміжному ринку є не вигідним для моносоніста, оскільки передбачає великий випуск кінцевої продукції, який обмежить можливості експлуатації ним своєї монопольної влади на нижньосуміжному ринку), а з іншого, – суспільно неефективним. Пов'язане зі зростанням обсягу випуску ресурсу скорочення чистих втрат суспільного добробуту компенсується скороченням надлишку споживачів кінцевої продукції. Уникаючи конфлікту різних видів ринкової влади, їх носії зміщують сферу вилучення економічної ренти вниз технологічним ланцюгом аж до ринку кінцевої продукції, де попит є низькодисперсним, а протидія зловживанням ринковою владою – неможливою.

Хоча слід визнати, що вертикальна інтеграція монополій все ж є бажанішою для економіки порівняно з пірамідою монополій. Під останньою ми розуміємо таку структуру галузі, в якій кожен наступний етап виробничого ланцюга характеризується меншою концентрацією, ніж попередній (рис. 5.20 а).

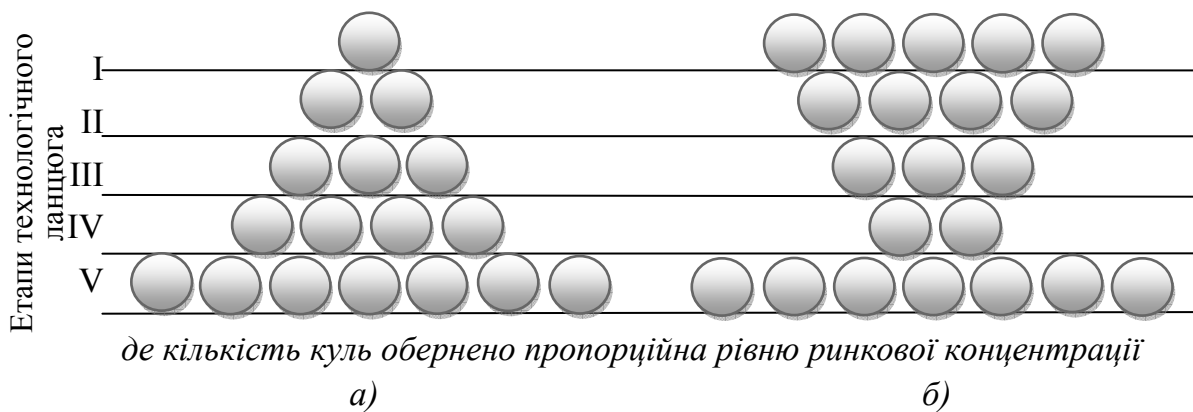


Рис. 5.20. Пірамідальні моделі вертикальної конкуренції

Джерело: розроблено автором.

Така галузева структура породжує проблему множинної маржиналізації. Остання полягає в тому, що недосконала конкуренція на вертикально суміжних ринках обумовлює використання фірмами – носіями ринкової влади правила рівності граничних витрат граничному доходу для максимізації власного прибутку, в результаті чого та за рахунок поетапного включення економічної ренти у витрати наступного етапу виробництва послідовно зростають втрати суспільного добробуту [4, с. 176–178; 26, с. 288–290]. При цьому чим більшу кількість виробничих етапів охоплює вертикаль, чим більш послідовним є скорочення рівня концентрації в її межах (порушення такої послідовності за рахунок дії ефекту урівноважуючої влади виключає відповідний етап з ланцюга множинної маржиналізації), тим більшими у загальному підсумку стають втрати суспільного добробуту.

У випадку, коли співвідношення ринкових сил у виробничій вертикалі є зворотним і має місце поступове зростання моносонічної влади (рис. 5.20 б), економічна рента не мультиплікується у вартості продукції наступних етапів переробки, а поступово вилучається на кожному такому етапі, мінімізуючи витрати виробництва, хоча й не забезпечує суспільно ефективного обсягу випуску при цьому.

Остання модель є менш поширеною в економіці. По-перше, Леонт'євська виробнича функція, покладена в основу моделі множинної маржиналізації й білатеральної монополії загалом, є недостатньо розповсюдженою в сучасній інноваційній економіці. По-друге, останній етап виробничого ланцюга, будучи представлений низькодисперсною масою кінцевих споживачів (це видно з рис. 5. 20 б), апріорі не здатен стримати монопольну владу продавця товару, вимагаючи додаткових противаг. Серед останніх більшість називає традиційну конкурентну політику держави, до аналізу якої ми ще повернемося. Іншу (ринкову) противагу зловживанню монопольною владою продавця кінцевої продукції, засновану на використанні інституту урівноважуючої влади, на прикладі ринку роздрібною реалізації споживчих товарів досліджує американський дослідник Ж. Чен [364, с. 612–625]. Він пише, що врівноважуюча влада здатна зумовити суспільно корисний ефект збільшення випуску та зниження цін на кінцеві споживчі блага у разі організації останнього етапу виробничої вертикалі за моделлю домінуючої фірми. В такому разі моносонічна (олігопсонічна) влада буде достатньою для встановлення закупівельних цін на низькому рівні, з одного боку, формуючи передумову для передачі цього позитивного ефекту споживачеві, а з іншого, – стимулюючи продавця, який у результаті зниження закупівельних цін недоотримав прибутку, розширити обсяг випуску для компенсації цієї втрати. Додатковий випуск, орієнтований на фірми конкурентної периферії (в досліджуваному випадку – на дрібних роздрібних торговців), призведе до скорочення закупівельних та продажних цін товару в дрібній роздрібній мережі, вимагаючи аналогічного кроку й від концентрованих роздрібних торговців [364, с. 614–615]. З досліджуваного нами раніше зрозуміло, що цінове зниження в концентрованому і низькодисперсному секторах ринку роздрібною реалізації споживчих товарів не обов'язково буде однаковим [161], однак це не означає повної відсутності понижуючого цінового вектора моносоніста (олігопсоніста). Інакше його цінова політика набуде ознак короткозорого ціноутворення, стане ціновою парасолькою для фірм конкурентної периферії,

які в довгостроковому періоді перетворюються із потенційних на чинних конкурентів домінуючої фірми [26, с. 220–229].

Таким чином, можемо зробити висновок, що державна конкурентна політика в широкому її значенні, спрямована не тільки на протидію монополізму, але й на розвиток конкуренції, національної конкурентоспроможності й економічний розвиток країни загалом, перетворюючись із пасивної системи заборон на активний важіль управління економічним розвитком країни, здатна досягнути своїх цілей, у тому числі вибудовуючи у тих галузях, де це є технологічно можливим, систему конкурентних противаг за моделлю перевернутої піраміди (рис. 5.20 б). При цьому інструментарій такого будівництва є досить широким, розповсюджуючись від зумовлених компенсаційними умовами дозволів Антимонопольного комітету України на концентрацію чи узгоджені дії суб'єктів господарювання й до системи адресних стимулів розвитку окремих галузей та секторів вітчизняної економіки.

Далі розглянемо другий із запропонованих В. Ойкеном принципів трансформації – політико-економічну діяльність держави, спрямовану на створення форм економічного середовища, а не на регулювання економічного процесу. Якщо говорити про конкурентну політику в Україні, то її інституціоналізація почалася на початку 2000-х років з прийняттям чинного конкурентного законодавства, яке формувалося на основі найкращих світових зразків.

У 1990-х роках, коли найпершим завданням конкурентної політики вбачалася структурна демонополізація економіки, конкурентна політика мала активний регуляторний характер й була щільно вбудована в систему загальної економічної політики держави. Інституціональна реформа конкурентної політики 2000-х років, спричинена формуванням деякого конкурентного середовища в Україні і пов'язаною з цим зміною завдань конкурентної політики, мала два різні наслідки. По-перше, в конкурентній політиці цього періоду було мінімізовано регуляторну складову. Наразі вона сконцентрована у сфері природної монополії, але і ця сфера останніми роками все більшою мірою інституціоналізується. Цьому сприяє

створення профільних національних комісій регулювання природних монополій, формування спеціального нормативно-правового поля, регламентація існуючих практик тощо. По-друге, конкурентна політика набула пасивного характеру. Її основним завданням по суті стало встановлення відповідності вчинених дій існуючій інституціональній рамці та повернення до цієї рамки тих дій, які їй не відповідають. Описана зміна є, напевно, результатом недостатньої адаптації досвіду розвинених країн з глибокими традиціями вільного підприємництва, для яких такий пасивний характер конкурентної політики підходить більшою мірою, ніж для трансформаційної економіки України. Незважаючи на декларацію ще ряду більш активних напрямів вітчизняної конкурентної політики – наприклад, адвокатування конкуренції, неструктурної демонополізації економіки тощо – їх системної реалізації наразі не спостерігається.

Завданням, яке стоїть перед суб'єктами конкурентної політики сьогодні, є поєднання переваг цих двох етапів розвитку конкурентної політики в Україні. З одного боку, слід залишити акцент на інституціональній складовій, а з іншого, – забезпечити цю політику більш активним інструментарієм дії, інтегрувати її до складу загальної економічної політики держави. Про готовність до цього кроку свідчить включення до Переліку завдань і заходів з виконання Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014–2024 роки цілого розділу заходів, спрямованих на зниження бар'єрів входження на ринки та виходу з них, щодо розвитку малого і середнього підприємництва, розвитку ринкової інфраструктури та ін. [95]. Це все – напрями активної конкурентної політики широкого спектра, що мають своїм наслідком не тільки розвиток конкуренції, але й ряд інших позитивних економічних ефектів макrorівня, здатних підвищити ефективність економічної системи.

Розглянемо, наприклад, розвиток ринкової інфраструктури. Оскільки прямий зв'язок між розвитком ринкової інфраструктури та підвищенням ефективності економічної системи ринкового, змішаного типу доводити не потрібно, скон-

центруємося на конкурентних ефектах таких дій, доводячи обґрунтованість включення відповідної групи заходів до конкурентної політики Української держави.

Гіпотеза, покладена в основу такого обґрунтування, передбачає, що каталізатором взаємозв'язку та взаємозалежності розвитку ринкової інфраструктури та конкуренції є інститут трансакційних витрат. Адже відсутність або недосконалість ринкової інфраструктури – це джерело зростання трансакційних витрат.

Якщо нерозвиненою є транспортна інфраструктура, суттєвою мірою звужуються територіальні межі ринків, формуючи високі вартісні бар'єри входження в ринок. Наприклад, відсутність якісного твердого покриття доріг в Україні, збільшуючи транспортні витрати, зменшує територіальні межі ринку молока для промислової переробки порівняно з іноземними аналогами. Так, під час розгляду Чернігівським територіальним відділенням Антимонопольного комітету України справи про зловживання монополієм (домінуючим) становищем з боку ВАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла» географічними межами ринку молока для промислової переробки було визнано територію декількох районів Чернігівської області [102]. У ході аналогічного розслідування, проведеного Американським міністерством юстиції, територіальними межами ринку молока для промислової переробки було визнано територію 2 штатів – Меріленд та Вірджинія [399]. Загалом же вся територія Сполучених Штатів Америки поділена між 11 територіальними ринками молока для промислової переробки [370, с. 9]. Тоді як в значно меншій за розмірами Україні таких ринків більше 30 [102].

Дроблення ринків має своїм наслідком їх концентрацію та монополізацію, що в зазначених умовах виявляється об'єктивною ринковою стратегією, заснованою на принципах економічної ефективності, а не антиконкурентною практикою, спрямованою на обмеження конкуренції. Однак створення таких структурних передумов на ринку неодмінно призводить до зловживань з боку чинних учасників цих ринків,

захищених від потенційної конкуренції нерозвиненістю транспортної інфраструктури.

Аналогічна ситуація спостерігається і в ряді інших видів діяльності та чинить свій негативний вплив на розвиток конкурентних відносин на всьому внутрішньому ринку України. Завищені бар'єри входження в ринок консервують неконкурентну структуру товарних ринків, спричиняючи обмеження конкуренції на них та зловживання.

Розглянемо тепер інформаційну інфраструктуру в Україні та вплив цього інституту на розвиток конкуренції. За умов неналежної інформаційної інфраструктури, відсутності або недостатнього представництва авторитетних консалтингових, аудиторських, маркетингових компаній зростають трансакційні витрати контрактації, збільшуються ризики здійснення недобросовісної господарської практики, що забезпечує мультиплікацію трансакційних витрат, у тому числі й з огляду на наявність системних недоліків вітчизняного правосуддя. Таке зростання трансакційних витрат, як і в попередньому випадку, завищує бар'єри входження в ринок, мінімізуючи потенційну конкуренцію та консервуючи наявну ринкову структуру, змови і зловживання в межах якої є лише справою часу.

Зазначені вище наслідки недосконалості інформаційної інфраструктури в межах окремих релевантних ринків на макро-економічному рівні доповнюються ізоляцією внутрішнього ринку країни від іноземного капіталу як грошового, так і капіталу бізнес-традицій, нововведень тощо. Відсутність належної інформаційної інфраструктури знижує інвестиційну привабливість національної економіки, адже ефективне господарювання іноземних інвесторів у нових для них умовах, складному і непрозорому підприємницькому середовищі є малоімовірним за відсутності кваліфікованих місцевих бізнес-консультантів. І тільки розбудова належної інфраструктури здатна змінити вектор руху капіталу крізь державні кордони України. Так, наприклад, створення в Україні декілька років тому кредитного бюро, що забезпечило доступ фінансових інституцій до релевантної інформації щодо

платоспроможності потенційних позичальників та їх попередньої кредитної історії, одночасно перемістило Україну в Рейтингу простоти ведення бізнесу за критерієм «кредитування» на більш ніж 30 позицій [384, с. 6].

Переходячи до аналізу фінансово-кредитної інфраструктури, слід зазначити, що її недостатня розвиненість, обмежуючи доступ підприємств реального сектору економіки до кредитних ресурсів, змушує їх накопичувати інвестиційні ресурси поступово, вилучаючи з прибутку. Для представників великого, наділеного ринковою владою бізнесу така альтернатива є хоч і не найкращою, але прийнятною. Додатне значення економічної ренти формує в них достатній базис для швидкого накопичення інвестиційного капіталу. Для малого та середнього бізнесу, що зазвичай є об'єктом, а не суб'єктом вилучення економічної ренти, можливості ефективної акумуляції інвестиційних ресурсів в умовах нерозвиненості фінансово-кредитної інфраструктури є вкрай обмеженими. Це поглиблює існуючі диспропорції розподілу ринкової влади в економіці, вкорінює неефективні відтворювальні пропорції в часі.

Особливо гостро така загроза стоїть перед українською економікою з огляду на фактичну нерозвиненість вітчизняного фондового ринку. Портфельне інвестування в Україні наразі фактично відсутнє, а нечисленні інвестиційні фонди сьогодні не стільки займаються акумулюванням коштів населення з метою комерційного інвестування, скільки управлінням фінансовими потоками представників великого вітчизняного бізнесу.

Слід зауважити, що фондовий ринок, крім виконання функції перерозподілу тимчасово вільних коштів та їх акумуляції на виконання інвестиційних проектів, є інструментом зміни структури власності в країні, концентрації капіталу, ринкової влади. Перерозподіл власності на національні активи, що відбувається через фондовий ринок, забезпечує прозорість відповідних концентраційних угод, підвищує ефективність контролю за концентрацією суб'єктів господарювання як засобу запобігання монополізації вітчизняних

товарних ринків й економіки в цілому. Наразі переважна більшість концентраційних угод відбуваються поза межами фондових бірж України. Так, за обсягу вітчизняного M&A ринку у 2012 році в 5 млрд дол. США [209] сумарна вартість торгів акціями на вторинному ринку на всіх фондових біржах України за той же період склала 2,1 млрд дол. США [115]. І тут слід розуміти, що ця цифра стосується не лише концентраційних угод. Певно, значна частина з них відображає угоди з купівлі-продажу міноритарних пакетів акцій. У таких умовах єдиним джерелом інформації про концентраційні угоди є їх нотифікація до Антимонопольного комітету України, що через високі трансакційні витрати стосується тільки обмеженого класу угод. Таким чином, недостатня розвиненість вітчизняного фондового ринку як ринкового інституту знижує ефективність конкурентної політики та економічної конкуренції загалом в економіці України, вимагаючи системного реформування інституційного середовища в країні, в тому числі і за цим напрямом.

Підсумовуючи результати аналізу ринкової інфраструктури як інституту, здатного у своєму розвитку покращити якість конкурентного середовища в Україні, а дій держави, спрямованих до такого покращення – підвищити ефективність чинної конкурентної політики, виявляємо цікавий факт. Проведене дослідження, крім власне інфраструктурного елементу конкурентної політики, у широкому сенсі проілюструвало також важливість та взаємопов'язаність ряду інших її складових. Якщо керуватися табл. 5.12, де на основі бібліографічного аналізу наведено 11 завдань конкурентної політики в її широкому значенні, то проведений вище аналіз дозволив актуалізувати вісім з них. А саме: захист і розвиток економічної конкуренції, забезпечення економічної ефективності товарних ринків й економіки в цілому, підвищення конкурентоспроможності національного виробника і економіки в цілому, підвищення інвестиційної привабливості економіки, розвиток малого та середнього бізнесу, управління структурними пропорціями економічного розвитку, власне розвиток ринкової інфраструктури та забезпечення сталого економічного

зростання як підсумок всієї системи зазначених вдосконалень. Така системність взаємозв'язку між різними складовими нового формату конкурентної політики в Україні дозволяє очікувати і системних результатів її реалізації, а це те, чого на сьогодні найбільше бракує вітчизняній конкурентній політиці в її орієнтації на окремий релевантний ринок та переважно структурні прояви ринкової влади на ньому.

***Висновки до п. 5.3.** Сучасна конкурентна політика в Україні, незважаючи на декларацію її орієнтації на вирішення широкого кола економічних проблем, інструментально залишається пасивним засобом контролю за окремими проявами монополізму та розвитку конкуренції у межах певних релевантних ринків. Емпіричний аналіз показав, що ті ринки, які зазвичай стають об'єктом антимонопольного контролю, у своїй більшості навіть не належать до виявлених раніше ареалів формування і розвитку ринкової влади в Україні. Як наслідок, має місце зниження ефективності чинної конкурентної політики, погіршення структурних передумов розвитку конкуренції в економіці, зростання кількості порушень. Для подолання зазначеного недоліку конкурентної політики в Україні насамперед пропонується змістити її акценти з дрібних, переважно соціально-орієнтованих ринків, які й без того підпадають під жорсткий контроль з боку держави, на ті ринки, де ринкова влада та зумовлені нею втрати суспільного добробуту є найбільшими. Крім того, обґрунтовано пропозиції щодо розширення інструментальної бази конкурентної політики, включенням до неї широкого ряду засобів розвитку конкуренції – від стимулювання галузевої організації за принципом піраміди моносоній до забезпечення розвитку ринкової інфраструктури. Тільки системна конкурентна політика в широкому значенні цієї категорії дозволить оптимізувати вплив ринкової влади на економічну систему України.*

ВИСНОВКИ

Проведене в монографії дослідження джерел, масштабів та наслідків ринкової влади проілюструвало важливу роль цього економічного феномену у формуванні та розвитку економічних систем минулого і сучасності. Саме монопольний характер контролю над тим чи іншим виробничим ресурсом, як свідчать отримані результати, у всі часи ставав рушійною силою системних економічних змін як ринкового, так і регуляторного характеру. Погляд на еволюцію світової економіки крізь призму ринкової влади дозволяє трактувати першу як постійний пошук монопольних противаг. Діалектична єдність монополії і конкуренції в економіці стимулювала інновації, що забезпечували поступальний економічний розвиток. Це продуктові інновації як елемент міжфірмової боротьби на релевантному чи суміжному ринках. Це й технологічні інновації як запорука розвитку системи виробничих відносин між власниками різних економічних ресурсів, на противагу їх монопольній стагнації. Це – організаційні інновації в структурі господарського механізму як окремої фірми, так і економічної системи загалом.

Загальноприйнятим постулатом мікроекономічної теорії довгий час вважався об'єктивний характер ринкової влади, що впливає з природного рівня диференціації товарів, еластичності попиту, ефектів масштабу та пов'язаного з ними рівня ринкової концентрації й обмежень на входження в ринок тощо. Ми ж у своєму монографічному дослідженні акцентуємо увагу на тому, що ринкова влада сучасного зразка є тільки частково об'єктивним явищем, переважною мірою являючи собою результат свідомої поведінки суб'єктів господарювання, спрямованої на створення передумов для становлення такої влади та перетворення її на визначальний чинник системи економічних відносин у суспільстві, а зрештою – на максимізацію власної економічної ренти як результат свідомої деформації цієї системи.

На підтвердження цього маємо цілий ряд свідчень. Серед них – результати теоретичного моделювання стратегій

горизонтальної та вертикальної диференціації товарів й аналізу практичного застосування цих моделей для виявлення ефектів ринкової влади на ринках товарів щоденного вжитку і тривалого користування, які виявили значну дисперсію цін та високі рівні цінових шапок у товарному просторі України. Сюди слід віднести сформовану за результатами монографічного дослідження умову максимізації величини економічної ренти фірми – носія ринкової влади за значенням еластичності попиту, що створює трансмісійний механізм для перетворення господарських практик управління еластичністю попиту на засоби експлуатації ринкової влади. Зрозумілою є дія процесів злиттів і поглинань, інших механізмів концентрації капіталу. У монографії підтверджено прямий зв'язок між ринковою концентрацією та прибутковістю як індикатором ефективності експлуатації ринкової влади, в економіці України. Обґрунтовано механізми зведення бар'єрів для потенційної конкуренції та доведено ефективність їх застосування в Україні. При цьому особливо цікавими у світлі обґрунтування важливості поведінкових ефектів ринкової влади є результати дослідження бар'єрів розширення випуску фірм конкурентної периферії в Україні. Вдалося отримати чіткі кількісні свідчення того, що навіть надзвичайно високий структурний бар'єр буде менш ефективним для захисту ринкової влади домінуючої фірми, ніж поведінковий, а ерозія ринкової частки фірми-лідера відбуватиметься швидше на тому ринку, де увага до потенційної конкуренції буде меншою, а сам ризик потенційної конкуренції не сприйматиметься серйозно.

Крім традиційних структурних джерел ринкової влади, вагоме місце у монографії відведено її інституціональним джерелам. Інституціоналізація економічних відносин є саме тим елементом, якого не вистачало неокласичній економічній думці для пояснення ролі та місця ринкової влади в економічній системі. Намагаючись створити таку модель економічної системи, основним завданням якої буде максимізація економічної ренти фірм – носіїв ринкової влади, останні намагаються деформувати всі об'єктивні ринкові механізми, і насамперед економічну конкуренцію, загнавши їх в такі

інституціональні рамки, ефективного функціонування в межах яких буде неможливим.

Проведений у монографії на теоретичному та емпіричному рівнях аналіз стратегій посилення інформаційної асиметрії засвідчує їх ефективність для обмеження дієвості конкурентного механізму та породження додаткового тягара втрат суспільного добробуту. Наприклад, нераціональна з точки зору суспільних інтересів структура вітчизняної реклами має своїм результатом переведення конкуренції з товарної площини в інвестиційну, фіксацію результативної структури ринкових продажів відповідно до структури розподілу рекламних витрат. Це порушує систему конкурентних стимулів розвитку відповідного ринку, а зважаючи на тісний взаємозв'язок між ринками в сучасній економічній системі, – й на всю економічну систему.

Не менший, а швидше, навпаки, – більш потужний деформаційний вплив ринкова влада здатна чинити на економічну систему за посередництвом інституту державної влади. Регуляторному захопленню на сьогодні в Україні підлягають фактично усі напрями економічної політики держави, а особливо такі з них, які стосуються надання державної допомоги суб'єктам господарювання, ліцензування, цінового регулювання тощо. На службу ринковій владі поставлено інститут державних закупівель. Проведений у монографії емпіричний аналіз за всіма перерахованими напрямками підтвердив обґрунтованість цих висновків.

Слід також розуміти, що лише деформації (структурної чи інституціональної) ринкового і державного механізмів господарювання для підпорядкування всієї економічної системи інтересам окремих економічних суб'єктів чи груп економічних суб'єктів недостатньо. Обмежуючи дієвість цих визнаних регуляторів, ринкова влада повинна запропонувати інший механізм, що зможе їх компенсувати. Таким механізмом стала міжфірмова взаємодія, інституціоналізована контрактами, неписаними принципами міжфірмових взаємовідносин, штампами конкурентних стратегій типу цінового лідерства та інше – одним словом, координованою поведінкою

суб'єктів господарювання під загальним керівництвом фірм – носіїв ринкової влади. Останні для виконання зазначеної функції активно використовують інститут соціального капіталу, розвиваючи його в рамках «груп Олсона» з усіма пов'язаними з цим соціально-економічними наслідками.

Оцінюючи міру поширеності, масштаби ринкової влади в Україні за посередництвом індикатора втрат суспільного добробуту (останній є найкращим вимірником ринкової влади, оскільки дозволяє: 1) здійснити оцінювання цього економічного феномену в умовах суттєвих інформаційних обмежень неефективної системи статистичного обліку в Україні; 2) оцінити ефекти ринкової влади не тільки в межах окремого релевантного ринку, але й всієї економіки України; 3) з'ясувати соціально-економічні наслідки реалізації ринкової влади в економіці України) в ході монографічного дослідження встановлено таке:

- 30% вітчизняних товарних ринків діють в умовах повного підпорядкування і контролю з боку суб'єктів господарювання – носіїв ринкової влади; ще стільки – характеризуються нераціональністю параметрів ринкової рівноваги як результатом зловживань ринковою владою;
- 70% всієї економічної ренти в країні концентрується 30 (21 – з урахуванням відносин контролю) суб'єктами господарювання на 10 галузевих ринках;
- від 6% до 33% ВВП України недовиробляється внаслідок неефективного використання ресурсів під впливом ринкової влади.

Деформуючий вплив ринкової влади виявляється на різних рівнях економічної системи. Він обмежує ефективність конкурентних відносин на рівні окремого ринку як кількісно, так і якісно, усуваючи конкурентну невизначеність, замінюючи непередбачуваність конкурентних стратегій окремих суб'єктів господарювання на прогнозованість їх дій згідно з багаторівневими рольовими матрицями псевдоконкурентної поведінки. Він руйнує канали перетоку капіталу між галузями і ринками, заганняючи економіку в пастки «голландської хвороби» і незбалансованого розвитку економіки загалом.

Подолання зазначених проблем у рамках чинного підходу до вітчизняної конкурентної політики як системи заходів щодо обмеження монополізму та захисту економічної конкуренції є неможливим. Слід розширити зміст конкурентної політики, забезпечити формування механізмів погодження різних видів економічної політики з конкурентною, їх гармонізацію та орієнтацію на системне вирішення економічних проблем у сучасній Україні. Для цього вітчизняна конкурентна політика у своїй активній частині повинна вийти за межі окремого релевантного ринку, піднятися на макроекономічний рівень. Слід переглянути як сфери пріоритетного контролю, так і інструментарій розвитку конкуренції. Потрібно залучити до реалізації конкурентної політики більш широке коло суб'єктів. Тільки так вдасться подолати ті системні недоліки чинної конкурентної політики, які існують, та обмежити негативний вплив ринкової влади на економіку України.

Резюмуючи основні результати монографічного дослідження, констатуємо, що ринкова влада на сьогодні є неодмінною складовою економічного життя, важливим елементом системи економічних відносин і господарського механізму економічної системи. Оскільки вплив ринкової влади на економічну систему характеризується цілим рядом ризикованих деформацій останньої, то важливим є усвідомлення масштабів та векторів дії ринкової влади й розробка на цій основі системи заходів їх врівноваження й оптимізації, зокрема представлених у науковому дослідженні.

Сподіваємося, що матеріал, викладений у монографії, сприятиме формуванню теоретичного та прикладного підґрунтя для дослідження проблем ринкової влади у вітчизняній економіці, стимулюватиме зростання наукового інтересу до цього економічного феномену й пов'язаного з ним напряду економічних досліджень ринкової організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л.И. Хозяйственный механизм развитого социалистического общества / Л.И. Абалкин. – М. : Мысль, 1986. – 263 с.
2. Авдашева С.Б. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ТЕИС, 1998. – 133 с.
3. Авдашева С.Б. Влияние антимонопольных норм на границы фирмы: опыт российского антимонопольного законодательства / С.Б. Авдашева // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2010. – Т.2. – № 4. – С. 22–29.
4. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : Магистр, 1998. – 320 с.
5. Азрилиян А.Н. Большой бухгалтерский словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – М. : Ин-т новой экономики, 1999. – 574 с.
6. Амбросов В.Я. Наукові положення удосконалення економічного і господарського механізмів розвитку сільського господарства / В.Я. Амбросов, Т.Г. Маренич // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 14–18.
7. Амоша А.И. Государственная поддержка угольной промышленности: макроэкономические аспекты / А.И. Амоша, А.А. Владыченко // Економіка промисловості. – 2010. – № 3. – С. 3–8.
8. Амоша О. Стратегія вдосконалення господарського механізму / О. Амоша // Вісник Національної академії наук України. – 2002. – № 1. – С. 11–15.
9. Аніловська Г.Я. Державний фактор трансформаційних перетворень в економіках перехідного типу / Г.Я. Аніловська. – Л. : Вид-во ЛКА, 2002. – 324 с.
10. Арутюнян А. Возникновение структурных изменений и их влияние на базовые экономические показатели / А.А. Арутюнян // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2012. – № 3. – С. 55–61.

11. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія / В.Д. Базилевич, В.М. Попов, К.С. Базилевич, Н.І. Гражевська ; за ред. В.Д. Базилевича, – 6-те вид., переробл. і допов. – К. : Знання-Прес, 2007. – 719 с.
12. Баумоль У.Дж. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли / У.Дж. Баумоль // Вехи экономической мысли [в 6 т.]. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 670 с. – Т.5. Теория отраслевых рынков. [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен]. – С. 110–140.
13. Баюра Д. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины / ред. Д. Баюра. – К. : Новый друк, 2006. – № 2. – 114 с.
14. Бем-Баверк Е. Капитал и прибыль. История и критика теорий процента на капитал / Е. Бем-Баверк. – Т.1. – СПб., 1909. – 640 с.
15. Бень О.Т. Інституціоналізація: теоретична інтерпретація поняття / О.Т. Бень // Вісник Львівського університету. – 2012. – Вип. 6. – С. 181–190. – (Серія соціологічна).
16. Беседа Я. Оставаться на связи / Я. Беседа // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – 2012. – № 2. – С. 111–112.
17. Бова А. Соціальний капітал в Україні: досвід емпіричного / А. Бова // Економічний часопис ХХІ. – 2003. – № 5. – С. 46–50.
18. Богданов А. Курс политической экономии : в 2 т. / А. Богданов, И. Степанов. – М., 1923. – Т.2. – Вып. 1. Эпоха торгового капитала. – 191 с.
19. Бойко Т. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2011. Назустріч економічному зростанню та процвітання / [Т. Бойко, І. Газізуллін, І. Гончаренко та ін.]. – К. : Фонд «Ефективне управління», 2011. – 205 с.
20. Бойко Т. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2012. Назустріч економічному зростанню та процвітання / [Т. Бойко, І. Гончаренко Н. Дмитрюк та ін.]. – К. : Фонд «Ефективне управління», 2012. – 208 с.
21. Борисенко З.М. Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України : монографія / З.М. Борисенко. – К. : Таксон, 2004. – 326 с.

22. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
23. Бугаєнко Н.М. Державна допомога суб'єктам господарювання: дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / Н.М. Бугаєнко. – К., 2012. – 232 с.
24. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии, или Теория общественного богатства / Л. Вальрас ; пер. И. Егорова, А. Беянина. – М. : Изограф, 2000. – 448 с.
25. Відеотека: канал «Знак якості» / Офіційний сайт телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inter.ua/ru/video/all/zk>
26. Віскузі В.Кіп. Економічна теорія регулювання та анти-монопольна політика / В.Кіп. Віскузі, Джон М. Верном, Джозеф Е. Герінгтон (мол.) ; наук. ред., пер. та авт. передмова О. Кілієвич. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 1047 с.
27. Войтинский В.С. Рынок и цены: Теория потребления рынка и рыночных цен / В.С. Войтинский ; предисловие М.И. Туган-Барановского. – СПб. : Изд-во М.В. Пирожкова, 1906. – XVI. – 346 с.
28. Волинець В.В. Шляхи удосконалення галузевої структури економіки країни / В.В. Волинець // Економіка та держава. – 2006. – № 8. – С. 32–34.
29. Вольчик В.В. «Затерянный мир» австрийской экономической теории / В.В. Вольчик // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т.5 – № 3. – С. 101–110.
30. Воробієнко П. Державне регулювання розвитку телекомунікаційної сфери України / П. Воробієнко, В. Гранатуров // Економіка України, 2012. – № 10. – С. 45–53.
31. Выголко Т.А. Исследование проблемы ограничения экономической власти / Т.А. Выголко // Постсоветский институционализм: десять лет спустя / [В.В. Дементьев, Р.М. Нуреев, Е.А. Капогузов и др.]. – Т.2. – Донецк : ГУВЗ «ДонНТУ», 2013. – 472 с. – С. 186–199.

32. Гайдай Т.В. Институционализм и современные течения кейнсианства: аспекты методологического взаимодействия / Т.В. Гайдай // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2011. – Т.3. – № 3. – С. 10–18.
33. Гальперин В.М. Микроэкономика : в 2 т. / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов ; общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб. : Ин-т «Открытое общество», 1999. – Т.2. – 501 с.
34. Гальчинський А.С. Економічна теорія / А. Гальчинський, П. Єщенко. – К. : Вища шк., 2007. – 503 с.
35. Геєць В.М. Питання взаємопов'язаного розвитку економіки та енергетики України / В.М. Геєць // Вісник Національної академії наук України. – 2006. – № 2. – С. 7–11.
36. Геєць В. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України : в 3 т. / В. Геєць ; за ред. В. Гейця, В. Семиноженка, Б. Кваснюка. – Т.3 : Конкурентоспроможність української економіки. – К. : Фенікс, 2007. – 556 с.
37. Герасименко А.Г. Аналіз впливу економічної кризи на розвиток ринку корпоративного контролю в Україні / А.Г. Герасименко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2009. – № 657. – С. 464–468.
38. Герасименко А.Г. Аналіз впливу регуляторних обмежень на розвиток конкуренції на внутрішньому ринку України / А.Г. Герасименко // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2010. – № 3 (38). – С. 14–19.
39. Герасименко А.Г. Аналіз і контроль концентрації суб'єктів господарювання: підручник / А.Г. Герасименко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 484 с.
40. Герасименко А.Г. Аналіз факторів порушення взаємозв'язку між ринковою концентрацією й прибутковістю / А.Г. Герасименко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 12 (139). – С. 29–34.

41. Герасименко А.Г. Вплив соціального капіталу на ринкову владу бізнес-груп / А.Г. Герасименко // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 5 (6). – С. 88–91.
42. Герасименко А.Г. Еволюція ринкової влади: теоретико-економічний огляд / А.Г. Герасименко // Економічна теорія. – 2012. – № 4. – С. 38–48.
43. Герасименко А.Г. Еволюція теорії конкуренції в історії економічної думки XVIII–XX ст. / А.Г. Герасименко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 102–114.
44. Герасименко А.Г. Злиття та поглинання за участю іноземного капіталу як джерело ризиків для економіки України / А.Г. Герасименко, Ю.М. Уманців // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – 2009. – № 9 (205). – С. 8–9.
45. Герасименко А.Г. Зниження конкурентної невизначеності під впливом ринкової влади: інституціональний аналіз / А.Г. Герасименко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2014. – № 3. – (Серія економічна). – С. 15–28.
46. Герасименко А.Г. Інституційний монополізм, або Роль держави в системі відносин ринкової влади в Україні / А.Г. Герасименко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2013. – № 2 (44). – С. 42–50. – (Серія економічна).
47. Герасименко А.Г. Конкурентна політика держави на пріоритетних ринках: напрями вдосконалення / А.Г. Герасименко // Антимонопольно-конкурентна політика: теорія та практика : зб. наук. праць. – К. : Фенікс, 2008. – Вип. 3. – С. 165–184.
48. Герасименко А.Г. Конкурентна політика: економічний зміст та напрями вдосконалення / А.Г. Герасименко // Стратегія розвитку України. – 2014. – № 1. – С. 24–30.
49. Герасименко А.Г. Концентрація виробництва як джерело ринкової влади: емпіричний аналіз / А.Г. Герасименко // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2012. – № 3 (46). – С. 46–51.

50. Герасименко А.Г. Концентрація як тенденція розвитку торговельного капіталу в Україні / А.Г. Герасименко, Ю.А. Свириденко // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки та управління. – 2010. – № 3 (7). – С. 34–38.
51. Герасименко А.Г. Маніпуляція ринковою інформацією як елемент стратегії домінування / А.Г. Герасименко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 778. – С. 142–146.
52. Герасименко А.Г. Механізми впливу переконуючої реклами на суспільний добробут / А.Г. Герасименко // Галицький економічний вісник. – 2013. – №2 (41). – С. 147–153.
53. Герасименко А.Г. Мікроекономічний аналіз диференціації товарів як джерела ринкової влади / А.Г. Герасименко // Економіка України. – 2013. – № 6 (619). – С. 31–41.
54. Герасименко А.Г. Модифікація господарського механізму під впливом ринкової влади / А.Г. Герасименко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1 (87). – С. 5–19.
55. Герасименко А.Г. Монополія та економічна влада: історико-економічний аналіз / А.Г. Герасименко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2012. – № 3 (83). – С. 23–35.
56. Герасименко А.Г. Недосконалість ринкової інфраструктури – обмежувальний чинник розвитку конкуренції на внутрішньому ринку України / А.Г. Герасименко // Український соціум. – 2011. – № 1. – С. 77–84.
57. Герасименко А.Г. Нестандартна контракція як інструмент деформації конкуренції / А.Г. Герасименко // Економіка ринкових відносин. – 2014. – № 12. – С. 32–36.
58. Герасименко А.Г. Організаційно-економічний інструментарій виявлення практики колективного домінування на олігопольних ринках України / А.Г. Герасименко // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 7 (163). – С. 156–160.

59. Герасименко А.Г. Оцінка ефективності державного контролю за процесами концентрації в Україні / А.Г. Герасименко, Р.М. Осінський // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 1 (40). – С. 30–37.
60. Герасименко А.Г. Оцінка ризиків колективної монополізації вітчизняного ринку соняшникової олії / А.Г. Герасименко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 124/125. – С. 103–105. – (Серія: Економіка).
61. Герасименко А.Г. Пропорції розподілу соціального капіталу в суспільстві – ключ до встановлення вектору його впливу на суспільний добробут / А.Г. Герасименко // Український соціум. – 2013. – № 2 (45). – С. 153–162.
62. Герасименко А.Г. Ринкова влада як визначальний чинник структурних зрушень в економіці України / А.Г. Герасименко // Економіка та держава. – 2014. – № 4. – С. 28–33.
63. Герасименко А.Г. Стратегічні бар'єри входження в ринок як джерело ринкової влади / А.Г. Герасименко // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 1 (31). – С. 123–130.
64. Герасименко А.Г. Теоретико-економічний аналіз сутності ринкової влади / А.Г. Герасименко // Історія народного господарства та економічної думки України : зб. наук. праць. – К. : ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2012. – Вип. 45. – С. 86–99.
65. Герасименко А.Г. Управління еластичністю попиту як засіб максимізації ринкової влади / А.Г. Герасименко, Н.В. Ракша // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. – 2013. – № 8. – С. 18–23.
66. Головка Л.С. Соціальний капітал: сутність та проблеми розвитку / Л.С. Головка // Держава та регіони. – 2012. – № 1(64). – С. 5–9. – (Серія: Економіка та підприємництво).
67. Господарський кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

68. Гречишкіна І.В. Конкурентна політика: поняття і ефективність / І.В. Гречишкіна // Вестник МАП Росії. – 2003. – № 4. – С. 11–21.
69. Гринберг Р.С. Структурна політика – безальтернативне средство модернізації російської економіки / Р.С. Гринберг // Економіка регіона. – 2007. – № 3. – С. 9–18.
70. Гриценко А.А. Капіталізація і соціалізація економіки в ретроспективі і перспективі / А.А. Гриценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2009_15/Gricen.pdf. – Назва з екрана.
71. Гриценко А. Формування інформаційно-мережевої економіки / А. Гриценко, Є. Песоцька // Економічна теорія. – 2013. – № 1. – С. 5–19.
72. Грішнова О. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу / О. Грішнова, Н. Полив'яна // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 3. – С. 19–24.
73. Гузенко Н. Время гигантов / Н. Гузенко // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины ; ред. В. Хомяков. – К. : Новый друк, 2013. – № 2. – С. 43–46.
74. Гузенко Н. Единый центр / Н. Гузенко // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины ; ред. В. Хомяков. – К. : Новый друк, 2013. – № 2. – С. 77–79.
75. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М. : АСТ ; ООО Транзиткнига ; СПб. : TerraFantastica, 2004. – 602 с.
76. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. К. Гелбрейт. – М. : Прогресс, 1976. – 408 с.
77. Давыдова Н.М. Социальный капитал как фактор формирования и воспроизводства социальных неравенств / Н.М. Давыдова // Россия реформирующаяся. – 2007. – № 6. – С. 169–182.
78. Далевська Н.М. Національні економічні інтереси України в умовах глобальної конкуренції / Н.М. Далевська // Економічний часопис–XXI. – 2012. – № 11–12 (1). – С. 15–18.

79. Дементьев В.В. Власть в системе экономических отношений: дис... д-ра экон. наук: 08.01.01 / В.В. Дементьев. – Донецк, 2004. – 411 с.
80. Дементьев В.В. Власть: экономический анализ. Основы экономической теории власти / В.В. Дементьев. – Донецк : Каштан, 2003. – 200 с.
81. Дементьев В.В. Экономика как система власти : монография / В.В. Дементьев. – Донецк : Каштан, 2003. – 389 с.
82. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры / О. Демкив // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 99–111.
83. Диксит А. Роль инвестиций в предотвращении входа / А. Диксит // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 670 с. – Т.5. Теория отраслевых рынков. [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен]. – С. 53–71.
84. Диксон Дж. Новый взгляд на богатство народов. Индикаторы экологически устойчивого развития / [Дж. Диксон, Ж. Бэкес, К. Гамильтон и др.]. – М. : Центр подготовки и реализации международных проектов технического содействия, 2000. – 175 с.
85. Дискин И.Е. Экономическая трансформация и социальный капитал / И.Е. Дискин // Проблемы прогнозирования. – 1997. – № 1. – С. 78–96.
86. Доклад Секретариата Конференции Организации Объединенных Наций о торговле и развитии, 2011 год. – Женева : ООН, 2011. – 258 с. + хiii + XXI.
87. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А. Долгин. – М. : АСТ, 2010. – 256 с.
88. Донскова Л.А. Информационная асимметрия на российском рынке продовольственных товаров: сущность, проблемы, пути решения / Л.А. Донскова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 89–94.
89. Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений : в 6 т. / Ж. Дюпюи // Вехи экономической мысли. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 384 с. – Т.1. Теория потребительского поведения и спроса / [сост. В.М. Гальперин]. – С. 28–59.

90. Епачинцев А.О. Социальный капитал в западных и российских социокультурных системах : автореф. дис... канд. социол. наук: 22.00.06 / А.О. Епачинцев. – Ростов-на/Д., 2005. – 23 с.
91. Єлагін В.П. Про сутність поняття «соціальний капітал» та його роль у процесі розбудови соціальної держави / В.П. Єлагін // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – № 1. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-1/index.html>
92. Єрмошенко М. Нова парадигма економічної науки в контексті розвитку в умовах України інформаційної економіки / М.Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1 (91). – С. 14–20.
93. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект) / С.А. Єрохін. – К. : Світ знань, 2002. – 528 с.
94. Завгородня О. Ю. Корольчук : перевод ТЭЦ с газа на уголь будет стоить 400 млн дол. / О. Завгородня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unn.com.ua/ru/exclusive/897347-yu.korolchuk:-perevod-tets-s-gaza-na-ugol-budet-stoit-400-mln-doll./?print>
95. Загальнодержавна програми розвитку конкуренції в Україні на 2014–2024 рр. : проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=48634
96. Задорожный Г.В. Собственность и экономическая власть / Г.В. Задорожный. – Х. : Основа, 1996. – 144 с.
97. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава : програма економічних реформ на 2010–2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf
98. Збірник тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги : затв. наказом М-ва транспорту та зв'язку України від 26.03.2009 № 317 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0340-09>

99. Звернення громадської ради при Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку до Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови правління Національного банку України / Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nssmc.gov.ua/about/Consult/socialboard>
100. Звіт Антимонопольного комітету України за 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=104930&cat_id=104929
101. Звіт Антимонопольного комітету України за 2008 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=144689&cat_id=144688
102. Звіт Антимонопольного комітету України за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=178067&cat_id=161760
103. Звіт Антимонопольного комітету України за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=194113&cat_id=194112
104. Звіт Антимонопольного комітету України за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=212425&cat_id=212422
105. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document%3fid=95114&schemata=main/>
106. Звіт про діяльність Національної комісії регулювання електроенергетики України у 2011 році : затв. наказом Національної комісії регулювання електроенергетики України від 30 берез. 2012 р. № 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www2.nerc.gov.ua/control/uk/publish/article/main?art_id=34197&cat_id=27394

107. Звіт про результати діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики, у 2012 році : затв. постановою Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики, від 22 берез. 2013 р. № 282 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nerc.gov.ua/?id=6326>
108. Звіт про роботу фондів підтримки підприємництва за участю УФПП за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ufpp.gov.ua/about_fund/reports_on_progress
109. Земельний кодекс України від 25 жовт. 2001 р. № 2768-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2768-14/page>
110. Истербрук Ф. Пределы антимонопольного правоприменения / Ф. Истербрук // Экономическая политика. – 2010. – № 6. – С. 75–98.
111. Ищенко И.Г. Теоретические подходы к формированию понятия «социальный капитал» / И.Г. Ищенко // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2006. – С. 28–32.
112. Іваницький О.О. Господарський механізм у системі державного регулювання економіки / О.О. Іваницький, В.В. Косенко // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – 2008. – № 2 (34). – С. 119–126.
113. Ігнатоля Н.І. Соціальний капітал: теоретичні підходи до визначення / Н.І. Ігнатоля // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – Вип. 54. – С. 7–15.
114. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання : монографія / А.І. Ігнатюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 465 с.
115. Інформаційна довідка щодо розвитку фондового ринку України протягом січня–грудня 2012 року / Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nssmc.gov.ua/user_files/content/62/1364376809.rar

116. Інформація щодо споживчих цін на соціально значущі продовольчі товари та нафтопродукти / М-во економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=176848
117. Кабраль Л.М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Л.М.Б. Кабраль ; пер. с англ. А.Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.
118. Калюжнова Н.Я. Социальный капитал как фактор региональной конкурентоспособности в новой экономике / Н.Я. Калюжнова // Труды III Всероссийского симпозиума по экономической теории. – Т. II. – Екатеринбург, 2008. – С. 77–80.
119. Камьен М.И. Структура рынка и инновации : обзор / М.И. Камьен, Н.Л. Шварц // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 670 с. – Т.5. Теория отраслевых рынков. [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен]. – С. 429–499.
120. Карцев Д. Мир за кулисами. Как оказаться в центре мирового заговора и управлять планетой / Д. Карцев // Русский репортер [Электронный ресурс]. – 7 ноября 2012 г. – № 44 (273). – Режим доступу : <http://rusrep.ru/article/2012/11/07/mir>
121. Катаев С. Механизмы институционализации в условиях социальных преобразований / С. Катаев // Социальные технологии. Актуальные проблемы теории и практики : междунар. межвузовский сб. науч. работ. – К. ; М. ; Одесса ; Запорожье, 2008. – С. 150–156. – Вип.37.
122. Качалова І.В. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статист. зб. / відп. ред. І.В. Качалова. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 287 с.
123. Кваснюк Б.Є. Структурна перебудова економіки та її ресурси / Б.Є. Кваснюк // Економіка України. – 2003. – № 11. – С. 18–28.
124. Кейзеров Н.М. Власть и авторитет: критика буржуазных теорий / Н.М. Кейзеров. – М. : Юрид. л-ра, 1973. – 264 с.

125. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости / Дж.М. Кейнс // Истоки. – 1998. – С. 280–292. – Вып. 3.
126. Келле В.Ж. Курс исторического материализма / В.Ж. Келле, М.Я. Ковальзон. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшая шк., 1969. – 434 с.
127. Кин У. Чан. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов / У.Чан Кин, Р. Моборн. – М. : НИРРО, 2005. – 272 с.
128. Кириленко В.І. Соціалізація господарського механізму та її вплив на стан соціально-економічного розвитку України / В.І. Кириленко // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. – 2009. – № 1. – С. 81–85. – (Серія: Економіка і підприємництво).
129. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2005. – [Чинний від 2005-12-26]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 190 с.
130. Князева И.В. Антимонопольная политика в России / И.В. Князева. – М. : Омега-М, 2007. – 493 с.
131. Колодко Г.В. Новый прагматизм, або Економіка помірності / Г.В. Колодко // Економіка України. – 2013. – № 11. – С. 13–28.
132. Костусев А.А. Конкурентная политика в Украине : монография / А.А. Костусев. – К. : КНЭУ, 2004. – 310 с.
133. Костусев О.О. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Розробка механізмів моніторингу рівнів монополізації окремих секторів економіки, частки монопольних утворень у загальному обсязі товарів (робіт, послуг) та у ВВП / [О.О. Костусев, О.В. Лиман, В.В. Хоробрих та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2004. – 73 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0104U006649.
134. Костусев О.О. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2006 році» / [О.О. Костусев, С.Л. Вошкулат, Т.З. Кучер та ін.] ; Антимонопольний комітет України,

- Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2007. – 127 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0107U007036.
135. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // *Общественные науки и современность*. – 2001. – № 3. – С. 121–139.
136. Крэпс Д.М. Репутация и несовершенная информация / Д.М. Крэпс, Р. Уилсон // *Вехи экономической мысли* : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 670 с. – Т.5. Теория отраслевых рынков. [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен]. – С. 72–109.
137. Крючкова І.В. Макроструктурні чинники трансформації економіки України : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / І.В. Крючкова. – К., 2005. – 39 с.
138. Крючкова І.В. Структурні чинники розвитку економіки України / І.В. Крючкова. – К. : Наук. думка, 2004. – 317 с.
139. Кузьменко А.В. Социальный капитал / А.В. Кузьменко // *Челябинский гуманитарий*. – 2010. – № 10. – С. 50–57.
140. Кузьмін Р. Про підсумки діяльності Антимонопольного комітету України за I півріччя 2013 р. / Офіційний сайт Антимонопольного комітету України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/98651>
141. Курбатова М.В. Социальный капитал предпринимателя: формы его проявления и особенности в современной российской экономике / М.В. Курбатова, Н.Ф. Апарина // *Terra Economicus*. – 2008. – Т.6. – № 4. – С. 45–61.
142. Куценко В. Роль середовища у формуванні соціального капіталу / В. Куценко // *Вісник НАН України*. – 2010. – № 12. – С. 25–35.
143. Куць Т.В. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2009 році / [Т.В. Куць, С.І. Кіреєв, А.В. Щербак

- та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2010. – 214 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0110U004434.
144. Куць Т.В. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2010 році / [Т.В. Куць, В.В. Венгер, С.І. Кіреєв та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2011. – 186 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U003966.
145. Куць Т.В. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2011 році / [Т.В. Куць, В.В. Венгер, С.І. Кіреєв та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2012. – 162 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0112U001944.
146. Кучма Л. Україна: поступ у ХХІ століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000–2004 рр. / Л. Кучма // Послання Президента України до Верховної Ради України від 23 лют. 2000 р. № 276 а/2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1082.934.0>
147. Кэрнс Дж. Э. Логический метод политической экономии. Основные принципы. Ценность. Международная торговля / Дж. Э. Кэрнс // Библиотека экономистов-классиков. Отрывки работ. – Вып. 10. – М. : Изд-во К.Т. Солдатенкова, 1898. – Режим доступу : http://www.sotsium.ru/books/92/83/cairnes_logical%20method%20of%20political%20economy.html
148. Лагутін В.Д. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Особливості дослідження окремих товарних ринків (на прикладі ринків пива й горілки)» / В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко, Ю.І. Ясько. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 615 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0113U000882.

149. Лагутін В.Д. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Особливості реалізації конкурентної політики: системність та комплексність» / [В.Д. Лагутін, В.М. Талах, А.Г. Герасименко та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2012. – 174 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0112U004363.
150. Лагутін В.Д. Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : монографія / В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко, Л.С. Головка ; за ред. В.Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 308 с.
151. Лагутін В.Д. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / [В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелева та ін.] ; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.
152. Лагутін В.Д. Пріоритети цінового (тарифного) регулювання природних монополій в Україні / В.Д. Лагутін, Ю.І. Боровик // Економіка України. – 2013. – № 7 (620). – С. 44–58.
153. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 384 с. – Т.1. Теория потребительского поведения и спроса / сост. В.М. Гальперин. – С. 326–336.
154. Ларионова Н.И. Инвестиции в социальный капитал и их влияние на экономическое развитие / Н.И. Ларионова // Журнал экономической теории. – 2011. – № 3. – С. 194–197.
155. Лационик У. Разновидности капитализма, рыночных сил и инновационного предпринимательства / У. Лационик // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т.6. – № 3. – С. 11–49.
156. Лебедева Н.М. Ценности и социальный капитал как основа социально-экономического развития / Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко // Журнал институциональных исследований. – 2010. – Т.2. – № 1. – С. 17–34.

157. Лебедева Н.Н. Институциональная экономика: введение. Глава из учебного пособия «Новая институциональная экономическая теория» / Н.Н. Лебедева // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2005. – № 8. – С. 100–108. – (Серия 6: Университетское образование).
158. Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» / Х. Лейбенштейн // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 536 с. – Т.2. Теория фирмы / сост. В.М. Гальперин. – С. 477–506.
159. Ленин В.И. Империализм как высшая стадия капитализма (Популярный очерк) / В.И. Ленин. – М. : Политиздат, 1988. – 125 с.
160. Лернер А.П. Понятие монополии и измерение монопольной власти / А.П. Лернер // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 670 с. – Т.5. Теория отраслевых рынков [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен]. – С. 536–566.
161. Мазаракі А.А. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Розробка методології дослідження ринків роздрібної реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків» / [А.А. Мазаракі, Л.І. Дідківська, А.Г. Герасименко та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2011. – 269 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658.
162. Мазур В.Л. Аналіз урядових програм підтримки металургії України / В.Л. Мазур, М.В. Тимошенко // Економіка України. – 2013. – № 8. – С. 22–32.
163. Мальцова О.В. Государственная конкурентная политика как форма поддержки конкурентоспособности предпринимательских структур / О.В. Мальцова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2011. – № 1. – С. 45–50.
164. Манн Д. Инновации и пределы антимонопольной политики / Д. Манн, Д. Райт // Экономическая политика. – 2010. – № 6. – С. 99–123.

165. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс. – Т.1. Кн.1. Процесс производства капитала. – М. : Политиздат, 1988. – 891 с.
166. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3-х т. / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – С. 184–194. – Т.2.
167. Маслов А.О. Інформаційна економіка: становлення, структура та теоретичне осмислення : монографія / А.О. Маслов. – К. : Аграр Медіа Груп, 2012. – 432 с.
168. Мациевский Н.С. Дисфункции рыночного механизма в условиях информационной асимметрии / Н.С. Мациевский // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т.319. – № 6. – С. 46–50.
169. Мачеринскене И.М. Социальный капитал организации: методология исследования / И.М. Мачеринскене, Р.В. Минкуте-Генриксон, Ж.Й. Симанавичене // Экономика образования. – 2009. – № 2. – С. 29–39.
170. Матеріали справи Європейської комісії про концентрацію Procter&Gamble/Wella. Case No COMP/M.3149 – public version – 46 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3149_en.pdf
171. Мельник А. Система інституційного забезпечення структурної трансформації національної економіки: сутнісні характеристики та проблеми формування / А. Мельник // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 2. – С. 7–17.
172. Мельник А. Структурна трансформація національної економіки України як чинник модернізації інституційного базису її розвитку / А. Мельник, А. Васіна // Журнал європейської економіки. – 2010. – Т.9. – № 1. – С. 37–58.
173. Меморандум порозуміння між Кабінетом Міністрів України, виробниками продовольчих товарів та суб'єктами системи мережевої роздрібною торгівлі від 3 квіт. 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article/main?art_id=115792&cat_id=32837

174. Меморандум порозуміння між Кабінетом Міністрів України та підприємствами гірничо-металургійного комплексу від 10 листоп. 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0003120-08>
175. Меморандум порозуміння між Кабінетом Міністрів України та підприємствами хімічного комплексу від 17 листоп. 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/n0004120-08>
176. Меморандум порозуміння між Кабінетом Міністрів України та суб'єктами господарювання, які здійснюють виробництво лікарських засобів, оптову та роздрібну торгівлю такими засобами, від 6 черв. 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apteka.ua/article/146104>
177. Методика визначення монопольного становища суб'єктів господарювання на ринку : затв. розпорядженням Анти-монопольного комітету України від 05.03.2002 № 49-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article%3fart_id=56030
178. Методологічні основи та пояснення до позицій Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010) : затв. наказом Державного комітету статистики України № 396 від 23.12.2011. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 314 с.
179. Мизес Л. Человеческая деятельность : трактат по экономической теории / Л. Мизес ; пер. с англ. А. Куряева. – М. : Социум, 2012. – 878 с.
180. Міняйло О. Державні закупівлі товарів і послуг у системі регулювання національної економіки: дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / О.І. Міняйло. – К., 2011. – 225 с.
181. Міщенко В. «Голландська хвороба» на українському ґрунті (до економічної оцінки мінерально-сировинної бази) / В. Міщенко // Економіст. – 2010. – № 12. – С. 8–10.
182. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л.А. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Логістика. – 2012. – № 735. – С. 154–159.

183. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Т.1. – К. : Академія, 2000. – 864 с.
184. Мочерний С.В. Економічна теорія / С.В. Мочерний, М.В. Довбенко. – К. : Академія, 2004. – С. 20–26.
185. Мочерный С.В. Экономическая теория / С.В. Мочерный, В.Н. Некрасов, В.Н. Овчинников, В.В. Секретарюк. – М. : ПРИОР, 1999. – 411 с.
186. Мошенець О.В. Сутність та умови формування ренто-орієнтованої економічної поведінки / О.В. Мошенець // Український соціум. – 2008. – № 3 (26). – С. 54–59.
187. На пороге XXI века. Доклад о мировом развитии 1999/2000 года. – М. : Весь мир, Всемирный банк, 2000. – 288 с.
188. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р.Р. Нельсон, С.Дж. Уинтер. – М. : Финстатинформ, 2000. – 474 с.
189. Немченко А.С. Ціноутворення на лікарські засоби / А.С. Немченко, К.Л. Косяченко, О.А. Немченко ; Нац. фармац. ун-т. – 2-ге вид. – Х. : Віровець ; Апостроф, 2012. – 304 с.
190. Нікішина О. Пріоритети державного регулювання зернового ринку України / О. Нікішина // Економічні інновації. – 2011. – Вип. 43. – С. 200–213.
191. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. с англ. А.Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. – М. : Начала, 1997. – 180 с.
192. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики. – 1997. – № 3. – С. 6–17.
193. Нуреев Р.М. Человеческий и социальный капитал как основа современной экономики / Р.М. Нуреев, Ю.В. Латов // Экономическая теория, анализ, практика. – 2010. – № 5. – С. 139–154.
194. Обстеження ділової активності / Офіційний сайт ДП «Науково-технічний комплекс статистичних досліджень» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ntkstat.com.ua/arh.html>. – Назва з екрана.

195. Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации : распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. № 691-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/mines/activity/sections/competition/programconcur>
196. Ойкен В. Основные принципы экономической политики / В. Ойкен, К. Херрман. – М. : Прогресс, 1995. – 496 с.
197. Ойкен В. Основы национальной экономики / В. Ойкен. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
198. Олейник А.Н. Институты взаимодействия экономической и политической власти: транзакционный подход : автореф. на соискание ученой степени д-ра экон. наук, специальность 08.00.01 / А.Н. Олейник. – М. : Центральный экономико-математический институт РАН, 2011. – 43 с.
199. Олейник А. Политэкономия власти: подходы к анализу отношений между государством и бизнесом в России / А.Н. Олейник // Вопросы экономики. – 2011. – № 5. – С. 19–33.
200. О лицензировании : Закон Республики Казахстан от 11 января 2007 г. № 214-III (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.07.2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30087221
201. О лицензировании отдельных видов деятельности : Федеральный закон Российской Федерации от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2011/05/06/license-dok.html>
202. Олсон М. Логіка колективної дії / М. Олсон. – К. : Лібра, 2004. – 272 с.
203. Осауленко О.Г. Статистичний щорічник України за 2010 рік / О.Г. Осауленко ; за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Август-Трейд, 2011. – 560 с.
204. Осауленко О.Г. Статистичний щорічник України за 2011 рік / О.Г. Осауленко ; за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Август-Трейд, 2012. – 559 с.

205. Осауленко О.Г. Статистичний щорічник України за 2012 рік / О.Г. Осауленко ; за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 552 с.
206. Освальт В. Теория хозяйственного порядка как методология исследования экономической власти / В. Освальт // Ойкен В. Основы национальной экономики. – М. : Экономика, 1996. – С. 336–343.
207. Осипов Ю.М. Основы теории хозяйственного механизма / Ю.М. Осипов. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 295 с.
208. Осипов Ю.М. Хозяйственный механизм государственно-монополистического капитализма / Ю.М. Осипов. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 400 с.
209. Основними гравцями на ринку М&А у 2012-му були українські компанії // ІнвестГазета. – 19 груд. 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investgazeta.net/company-news/osnovnimi-gravcjami-na-rinku-u-2012-mu-ukrainski-kompanii-163502>. – Назва з екрана.
210. Офіційний веб-сайт Антимонопольного комітету України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/index>
211. Офіційний веб-сайт Асоціації британських водіїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.abd.org.uk/about/index.htm>
212. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
213. Офіційний веб-сайт інтернет-магазину алкоголю та продуктів харчування «AlcoShop.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alcoshop.com.ua/>
214. Офіційний веб-сайт інтернет-магазину побутової техніки «Сокіл» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sokol.ua>
215. Офіційний веб-сайт інтернет-магазину свіжих продуктів «LimeTime» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://limetime.com.ua/>
216. Офіційний веб-сайт інтернет-порталу «Vcene.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vcene.com/>

217. Офіційний веб-сайт інтернет-супермаркету електроніки «Розетка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rozetka.com.ua>
218. Офіційний веб-сайт інтернет-супермаркету «MySupermarket» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mysupermarket.org.ua>
219. Офіційний веб-сайт Національної ліги споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nclnet.org>
220. Офіційний веб-сайт он-лайн супермаркету «Ambar» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ambar.ua/>
221. Офіційний веб-сайт он-лайн супермаркету «Kenga» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kenga.kiev.ua/>
222. Офіційний веб-сайт Служби доставки продуктів «Все на дом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vsenadom.kharkov.ua/>
223. Офіційний веб-сайт Служби доставки продуктів «Zakaz.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakaz.ua/uk/>
224. Офіційний веб-сайт супермаркету сучасної економії «Hit24» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hit24.lviv.ua/web/?start>
225. Офіційний веб-сайт Українського науково-дослідного інституту продуктивності агропромислового комплексу «Украгропромпродуктивність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapp.kiev.ua>
226. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии / Р. Патнэм. – М., 1996. – 288 с.
227. Перепечкина Е.Г. Государственная конкурентная политика России / Е.Г. Перепечкина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2013. – № 1 (33). – С. 151–161.
228. Перский Ю.К. Взаимовлияние и взаимообусловленность конкурентных процессов и асимметрии информации на региональном отраслевом рынке / Ю.К. Перский,

- Д.В. Дмитриев // Экономика региона. – 2010. – № 1. – С. 179–182.
229. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / А. Пигу. – М. : Прогресс, 1985. – 512 с. – Т.1.
230. Пирожок О. Не сладко / О. Пирожок // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины, 2012. – № 2. – С. 127–128.
231. Поворозник В.О. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины / В.О. Поворозник ; гл. ред. В.О. Поворозник. – К. : Новый друк, 2007. – № 2. – 178 с.
232. Поворозник В.О. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины / В.О. Поворозник ; гл. ред. В.О. Поворозник. – К. : Новый друк, 2009. – № 2. – 178 с.
233. Поворозник В.О. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины / В.О. Поворозник ; гл. ред. В.О. Поворозник. – К. : Новый друк, 2010. – № 2. – 178 с.
234. Поворозник В.О. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины / В.О. Поворозник ; гл. ред. В.О. Поворозник. – К. : Новый друк, 2011. – № 2. – 128 с.
235. Поворозник В.О. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины / В.О. Поворозник ; гл. ред. В.О. Поворозник. – К. : Новый друк, 2012. – № 2. – 160 с.
236. Показники діяльності банків / Офіційний сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aub.org.ua/index.php?option=com_arhive_docs&crd=113&menu=104&Itemid=112. – Назва з екрана.
237. Полищук Л. Экономическое значение социального капитала / Л. Полищук, Р. Меняшев // Вопросы экономики. – 2011. – № 12. – С. 46–65.
238. Положение о лицензировании отдельных видов деятельности : утв. Указом Президента Республики Беларусь от 1 сентября 2010 г. № 450 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P30900510&p2={NRPA}>
239. Портал гірничо-металургійного комплексу України «Укрмет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ptcor.net/>

240. Портер М. Конкуренція / М.Э. Портер. – М. : Вільямс, 2002. – 496 с.
241. Попов В. «Рентоорієнтована поведінка»: сутність, причини існування, вплив на трансформаційні процеси в економіці / В. Попов, О. Прутська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2001. – № 6. – С. 19–26.
242. Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки : розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 серп. 2013 р. № 843-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/843-2013-%D1%80>
243. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січ. 2001 р. № 2201-III (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/100571>
244. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 1 черв. 2000 р. № 1775-III (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1775-14/page>
245. Про Національний план дій на 2011 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» : Указ Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/504/2011>
246. Про Національний план дій на 2012 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» : Указ Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/187/2012>
247. Про Національний план дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» : Указ Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/128/2013>

248. Про особливості приватизації підприємств державної акціонерної компанії «Укррудпром»: Закон України від 9 квіт. 2004 р. № 1677-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1677-15>
249. Про регулювання цін на газ скраплений : розпорядження голови Житомирської обласної державної адміністрації від 07.07.2006 № 224 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zhitomir-region.gov.ua/docs.php>
250. Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць : Закон України від 6 верес. 2012 р. № 5202-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5205-17/paran10#n10>
251. Прутська О.О. Інституціоналізм і проблеми економічної поведінки в перехідній економіці / О.О. Прутська. – К. : Логос, 2003. – 256 с.
252. Пустовойт О.В. Ринок: економічна сутність, типова і видова різноманітність / О.В. Пустовойт // Економічна теорія. – 2008. – № 4. – С. 44–55.
253. Радаев В.В. Экономическая социология / В.В. Радаев. – М. : Издат. дом ГУ-ВШЭ, 2005. – 603 с.
254. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с. – Режим доступу : <http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/index.htm>
255. Рівень тіньової економіки в 2012 році становив 45% ВВП – Прасолов / Офіційний сайт інформаційного агентства «Уніан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.unian.ua/finance/791024-riven-tinovoji-ekonomiki-v-2012-rotsi-standoviv-45-vvp-prasolov.html>. – Назва з екрану.
256. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 1986. – 471 с.
257. Розалиев Ю.Н. Экономическая история. Проблемы, исследования, дискуссии / Ю.Н. Розалиев, М.А. Барж. – М. : Наука, 1993. – 219 с.

258. Розмаинский И.В. К формированию посткейнсианской теории государства / И.В. Розмаинский // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2010. – Т.8. – № 1. – С. 13–26.
259. Розмаинский И.В. Неопределенность, власть и снижение качества товаров по мере «развития капитализма» / И.В. Розмаинский // Наукові праці ДонНТУ. – Вип. 40-1. – С. 48–53. – (Серія економічна).
260. Розмаинский И.В. Основные характеристики семейно-кланового капитализма в России на рубеже тысячелетий: институционально-посткейнсианский подход / И.В. Розмаинский // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – Т.2. – № 1. – С. 59–71.
261. Розмаинский И.В. Посткейнсианский анализ характеристик человеческого поведения в условиях макроэкономических, технологических и институциональных изменений / И.В. Розмаинский // Journal of Institutional Studies. – 2009. – Т.1. – № 1. – С. 43–56.
262. Розмаинский И.В. Посткейнсианство + традиционный институционализм = целостная, реалистичная экономическая теория XXI века / И.В. Розмаинский // Terra Economicus. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – Т.1. – № 3. – С. 28–35.
263. Романенко В.А. Розвиток машинобудування в Україні: системний підхід / В.А. Романенко // Економіка України. – 2013. – № 10. – С. 56–66.
264. Ротбард М. Власть и рынок: Государство и экономика / М. Ротбард. – Челябинск : Социум, 2003. – 415 с.
265. Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России / Р. Роуз // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 23–38.
266. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Ю.Б. Рубин. – М. : Маркет ДС, 2010. – 464 с.
267. Саблук П.Т. Формування міжгалузевих відносин: проблеми теорії та методології / П.Т. Саблук, М.Й. Малік, В.Л. Валентинов. – К. : ІАЕ, 2002. – 294 с.

268. Садков В. Об оптимальных размерах участия государства в экономике / В. Садков, И. Греков // Общество и экономика. – 2000. – № 11–12. – С. 57–77.
269. Самсонов Р. Институциональный монополизм: сущность и особенности регулирования / Р. Самсонов // Вопросы экономики. – 2007. – № 2. – С. 140–143.
270. Светлова Е. Феномен неполного знания будущего в экономической теории / Е. Светлова, Х. ван Элст // Вопросы экономики. – 2013. – № 8. – С. 83–105.
271. Серяковская С.Н. Проблемно-управленческая модель государственной конкурентной политики / С.Н. Серяковская // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2011. – № 1. – С. 389–397.
272. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 654 с.
273. Спенс М. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование / М. Спенс // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 670 с. – Т.5. Теория отраслевых рынков. [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен]. – С. 35–52.
274. Стиглер Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 536 с. – Т.2 Теория фирмы / сост. В.М. Гальперин. – С. 507–529.
275. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – М. : Экзамен, 2003. – 256 с.
276. Субсидії. Нова і повна нотифікація відповідно до Статті XVI.1 ГАТТ 1994 та Статті 25 Угоди про субсидії та компенсаційні заходи / Світова організація торгівлі. Комітет з питань субсидій та компенсаційних заходів. – 2008. – Режим доступу : <http://www.nepu.com.ua/ua/publication/content/678.html>
277. Супрун О.М. Господарський механізм у розвитку та регулюванні економіки / О.М. Супрун // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – № 1. – С. 122–124.
278. Талах В.М. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці

- України у 2008 році / [В.М. Талах, А.В. Щербак, С.Л. Вошкулат та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2009. – 113 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0109U003760.
279. Талах В.М. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Формування системи моніторингу стану та тенденцій розвитку конкуренції на загальнодержавному, галузевому та регіональному рівнях» / [В.М. Талах, А.Г. Герасименко, А.М. Михайліченко та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2013. – 195 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0113U001820.
280. Таллок Г. Потери благосостояния от тарифов, монополий и воровства / Г. Таллок // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 2004. – 568 с. – Т.4. Экономика благосостояния и общественный выбор [ред. А. Заостровцев]. – С. 435–448.
281. Тарануха Ю. Адвокатирование конкуренции: в чем его суть? / Ю. Тарануха // Экономист. – 2011. – № 12. – С. 44–57.
282. Татарко А.Н. Экономические установки и социальный капитал: кросс-культурное исследование / А.Н. Татарко // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 10. – С. 175–186.
283. Тимощук О. Адміністративні послуги: від здириництва до реформ // Юридичний вісник України. – 3–9 груд. 2011 р. – № 48. – Режим доступу : http://smi.liga.net/articles/2011-12-06/3382044-adm_n_strativn_poslugi_v_d_zdirnitstva_do_reform.htm#
284. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Ж. Тироль ; пер. с англ. под ред. В.М. Гальперина и Л.С. Тарасевич. – СПб. : Экон. шк., 1996. – XLII + 745 с.
285. Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства / Н.Е. Тихонова // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 24–35.

286. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер ; пер. с англ., науч. ред., предисл. П.С. Гуревича. – М. : АСТ, 2002. – 670 с.
287. Узагальнений звіт про стан виконання регіональних програм розвитку малого підприємництва в Україні у 2012 році / Офіційний сайт Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkpr.gov.ua/info/1101.htm>
288. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция / О.И. Уильямсон. – СПб. : Лениздат, 1996. – 703 с.
289. Уманців Ю.М. Корпоративні структури у глобальному просторі / Ю.М. Уманців. – К. : ННЦ ІАЕ, 2012. – 410 с.
290. Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика / Н.И. Усик // Теоретическая экономика. – 2012. – № 4 (10). – С. 33–42.
291. Федулова Л.І. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / за ред. Л.І. Федулової. – К. : УКРІНТЕІ, 2007. – 812 с.
292. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г.М. Филюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 404 с.
293. Фридман М. Капіталізм і свобода / М. Фридман. – Режим доступу : http://ptab1943.narod.ru/friedman_capitalismfreedom.html.
294. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2003. – 480 с.
295. Хайек Ф. Дорога к рабству / Ф. Хайек. – Режим доступу : http://www.inliberty.ru/assets/files/hayek_road_to_serfdom.pdf
296. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок / Ф.А. Хайек. – М. : Изограф, 2000. – 256 с.
297. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999. – 288 с.
298. Хану М.Д. Основні положення Звіту про конкурентоспроможність України 2008 р. Назустріч економічному

- зростанню та процвітання / М.Д. Хану, Т. Гейгер. – К. : Фонд «Ефективне управління», 2008. – 74 с.
299. Хикс Дж. Р. Годовой обзор экономической теории: теория монополии / Дж. Р. Хикс // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 536 с. – Т.2. Теория фирмы / сост. В.М. Гальперин. – С. 329–353.
300. Хоирул Р. Социальный капитал и ислам в Индонезии / Р. Хоирул // Горный информационно-аналитический бюллетень: научно-технический журнал. – 2010. – № 5. – С. 398–402.
301. Хомяков В. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины / Ред. В. Хомяков. – К. : Новый друк, 2013. – № 2. – 162 с.
302. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис ; пер. с англ. под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 384 с. – Т.1.
303. Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис ; пер. с англ. под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 592 с. – Т.2.
304. Цыперович Г. Синдикаты и тресты в России / Г. Цыперович. – Петроград : Изд-во Келлера, 1918. – 312 с.
305. Чайка Ю. Механізми структурного розвитку національної економіки / Ю. Чайка // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 3. – С. 30–41.
306. Чайковский А. Экономическая власть и ее специфика в условиях системных трансформаций : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.01 / А. Чайковский. – Кишинэу : Молдав. экон. акад., 2009. – 24 с.
307. Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции : пер. с англ. / Э.Х. Чемберлин. – М. : Изд-во иностранной л-ры, 1959. – 415 с.
308. Черненко С.О. Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні : монографія / С.О. Черненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 171 с.
309. Чухно А. Господарський механізм та шляхи його вдосконалення на сучасному етапі / А. Чухно // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 60–67.

310. Чухно А. Цивілізаційні засади економічної політики в Україні / А. Чухно // Вісник Національної академії наук України. – 2001. – № 3. – С. 25–29.
311. Шаститко А. Конкурентная политика в период кризиса / А. Шаститко, С. Авдашева, С. Головинова // Вопросы экономики. – 2009. – № 3. – С. 54–69.
312. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория / А.Е. Шаститко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Экон. факультет МНУ, ТЕИС, 2002. – 591 с.
313. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : Инфра-М, 1997. – 698 с.
314. Шинкарук Л.В. Структурні зміни та економічний розвиток України : монографія / [Л.В. Шинкарук, В.М. Геєць, Т.І. Артёмова та ін.] ; за ред. Л.В. Шикарук. – К. : НАН України, Ін-т екон. та пронозув., 2011. – 696 с.
315. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура / Р. Шмалензи // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 670 с. – Т.5. Теория отраслевых рынков [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен]. – С. 179–211.
316. Шмидт О.Ю. Большая советская энциклопедия : в 65 т. / О.Ю. Шмидт ; за ред. О.Ю. Шмидта. – М. : Гос. ин-т «Советская энциклопедия», 1940. – 896 с. – Т.47.
317. Шнирков О.І. Конкурентна політика Європейського Союзу / О.І. Шнирков. – К. : Київ. ун-т, 2003. – 217 с.
318. Штырбул С.А. Социальный капитал: к вопросу об концептуализации термина / С.А. Штырбул // Омский научный вестник. – 2009. – № 6. – С. 89–92.
319. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М. : Экономика, 1995. – 540 с.
320. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 355 с.
321. Щербак А.В. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Проблеми спостереження динаміки змін структури та частки монопольного сектора в економіці України» / [А.В. Щербак, С.Л. Вошкулат, Г.М. Лозова та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2005. – 71 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0105U003111.

322. Щербак А.В. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2005 році / [А.В. Щербак, М.В. Пугачова, В.В. Пугачов та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2006. – 72 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держ-реєстрації 0106U009357.
323. Щербак А.В. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2006 році» / [А.В. Щербак, М.В. Пугачова, В.В. Пугачов та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2007. – 127 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держ-реєстрації 0107U007036.
324. Щербак А.В. Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2007 році» / [А.В. Щербак, М.В. Пугачова, В.В. Пугачов та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2008. – 91 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держ-реєстрації 0108U009039.
325. Щодо розрахунку структурними підрозділами та територіальними відділеннями Антимонопольного комітету України економічного ефекту припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції (дій, які містять ознаки порушень) : інструктивний лист від 26 листоп. 2012 р. № 11. – АМКУ. – № 22-29/01-12277 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/86597>
326. Ющенко В. Десять кроків назустріч людям / В. Ющенко // Програма Президента України В. Ющенка, 2005–2009 рр. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/docs/10kroktiv.pdf>
327. Якубовський М.М. Структурний вектор активізації промислового розвитку / М.М. Якубовський // Економіка України. – 2013. – № 12. – С. 22–39.
328. Aghion P Schumpeterian Perspective on Growth and Competition / P. Aghion and P. Howitt // Advances in

- Economics and Econometrics: Theory and Applications // Ed. by D. Kreps. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – P. 279–317.
329. Akerlof G.A. The Market for ‘Lemons’: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism / G.A. Akerlof // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – No. 3. – P. 488–500.
330. Andreoni J. Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence / J. Andreoni // Journal of Political Economy. – 1989. – Vol. 97. – Issue 6. – P. 1447–1458.
331. Areeda P. Predatory pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act / P. Areeda, D.F. Turner // Harvard Law Review. – 1975. – Vol. 88. – No. 4. – P. 697–733.
332. Armstrong M. Recent Developments in the Theory of Regulation / M. Armstrong, D. Sappington // Handbook of Industrial Organization : in 3 vol. – Amsterdam: North Holland. – Vol. 3 [Edited by Mark Armstrong and Robert H. Porter]. – 2007. – P. 1557–1700.
333. Armstrong M. The Theory of Access Pricing and Interconnection / M. Armstrong // Handbook of Telecommunication Economics. – Oxford : Elsevier – Vol. 1. Structure, Regulation and Competition [Edited by M.E. Cave and S.K. Majumdar]. – 2002. – P. 297–386.
334. Arthur B.W. Self-Reinforcing Mechanisms in Economics / B.W. Arthur // The Economy as an Evolving Complex System / P.W. Anderson, A.J. Kenneth and D. Pines (eds.). – MA : Addison-Wesley, 1988. – xvii+313 p. – P. 9–31.
335. Ashenfelter O. The effect of mergers on consumer prices: evidence from five selected case studies / O. Ashenfelter and D. Hosken // NBER Working Paper N° 13859. – 2008. – 58 p. – Режим доступу : http://www.nber.org/papers/w13859.pdf?new_window=1
336. Averch H. Behavior of Firms Under Regulatory Constraint / H. Averch and L.L. Johnson // The American Economic Review, December 1962. – Vol. 52. – No. 5. – P. 1052–1069.

337. Bain J.S. Barriers to New Competition / J.S. Bain. – Cambridge : Harvard University Press, 1956. – 329 p.
338. Bain J.S. Industrial Organization / J.S. Bain. – 2nd ed. – New York : John Wiley, 1968. – 678 c.
339. Bain J.S. Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-40 / J.S. Bain // Quarterly Journal of Economics. – 1951. – Vol. 65. – P. 293–324.
340. Bain J.S. The Profit Rate as a Measure of Monopoly Power / Joe S. Bain // Quarterly Journal of Economics. – 1941. – Vol. 55. – No. 2. – P. 271–293.
341. Baldani J. Economies of Scale, Strategic Advertising and Fully Credible Entry Deterrence / J. Baldani, R.T. // Review of Industrial Organization. – 1984. – Vol. 1. – No. 3. – P. 190–205.
342. Baum J. Competitive Dynamics of Interfirm Rivalry / J.A.C. Baum and H.J. Korn // The Academy of Management Journal. – 1996. – Vol. 39. – No. 2. – P. 255–291.
343. Becker G.S. A Theory of Competition Among Pressure Groups for Political Influence / G.S. Becker // Quarterly Journal of Economics. – 1983. – Vol. 98(3). – P. 371–400.
344. Benham L. The Effects of Advertising on the Price of Eyeglasses / L. Benham // Journal of Law and Economics. – 1972. – Vol. 15. – P. 337–352.
345. Bernheim B.D. Multimarket Contact and Collusive Behavior / B.D. Bernheim and M.D. Whinston // RAND Journal of Economics. – 1990. – Vol. 21. – No. 1. – P. 1–26.
346. Besanko D. and Winston W. Optimal Price Skimming by a Monopolist Facing Rational Consumers / D. Besanko and W. Winston // Management Science. – 1990. – Vol. 36(5). – P. 555–567.
347. Best Global Brands 2012. The definitive guide to the 100 Best Global Brands. – London : Interbrand, 2012. – 143 p.
348. Bocage D. General Economic Theory of Francois Perroux / D. Bocage. – Lahman : University Press of America, 1985. – 205 p.
349. Boehm F. Regulatory Capture Revisited – Lessons from Economic of Corruption. Working Paper / F. Boehm //

- Research Center in Political Economy (CIEP, Universidad Externado de Colombia). – July 2007. – 30 p.
350. Borenstein S. Airline Mergers, Airport Dominance, and Market Power / S. Borenstein // *American Economic Review (Papers and Proceedings)*. – 1990. – Vol. 80. – No. 2. – P. 400–404.
351. Bork R. *The Antitrust Paradox: a policy with war as itself* / R.H. Bork. – 2-nd ed. with a new introduction and epilogue. – New York : Basic Books, 1993. – 491 p.
352. Bourdieu P. The Forms of Capital / P. Bourdieu // *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. – New York : Greenwood, 1985. – P. 241–258.
353. Bowman W. Tying Arrangements and the Leverage Problem / W.S. Bowman Jr. // *Yale Law Journal*. – 1957. – Vol. 67. – P. 19–36.
354. Braeutigam R. The Regulation of Surface Freight Transportation: The Welfare Effects Revisited / R.R. Braeutigam and R.G. Noll // *Review of Economics and Statistics*. – 1984. – Vol. 56 (February). – P. 80–87.
355. Buchanan J. *Toward a theory of the rent-seeking society* / J. Buchanan, R. Tollison, G. Tullock. – College Station : Texas A&M University, 1980. – 367 p.
356. Bulow J. Durable Goods Monopolists / J. Bulow // *Journal of Political Economy*. – 1982. – Vol. 90. – P. 314–332.
357. Burt R.S. The Social Capital of Structural Holes / R.S. Burt // *New Directions in Economic Sociology*. – Ed. by M.F. Guillén, R. Collins, P. England and M. Meyer, 2001. – New York : Russell Sage Foundation. – P. 201–250.
358. Butters G.R. Equilibrium Distribution of Prices and Advertising / G.R. Butters // *Review of Economic Studies*. – 1977. – Vol. 44. – P. 465–492.
359. Card D. The Impact of Deregulation on the Employment and Wages of Airline Mechanics / D. Card // *Industrial and Labor Relations Review*. – July 1986. – Vol. 39. – P. 527–538.
360. Carlton D.W. The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries / D.W. Carlton, D.M. Waldman // *NBER Working Paper*. – 1998. – No. 6831. – 66 p.

361. Caves R. Britain's Economic Prospects / R.E. Caves. – Washington : Brookings, 1968. – 510 p.
362. Caves R. Market Structure, Oligopoly, and Stability of Market Shares / R.E. Caves and M.E. Porter // Journal of Industrial Economics. – 1978. – Vol. 26. – P. 289–308.
363. Chandler A.D. Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / A.D. Chandler Jr. – Cambridge : MIT Press, 1962. – 480 p.
364. Chen Z. Dominant Retailers and the Countervailing Power Hypothesis / Z. Chen // The RAND Journal of Economics. – 2003. – Vol. 34. – No. 4. – P. 612–625.
365. Clarke R. The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency? / R. Clarke, S. Davies, M. Waterson // Journal of Industrial Economics. – 1984. – Vol. 32. – P. 435–450.
366. Coase R. The Nature of the Firm / R. Coase // Economica. – 1937. – Vol. 4. – Issue 16. – P. 386–405.
367. Coleman J. Social Capital in the Creation of Human Capital / J.S. Coleman // American Journal of Sociology. – 1988. – Vol. 94. – Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. – P. 95–120.
368. Comanor W.S. Monopoly and the Distribution of Wealth / W.S. Comanor and R.H. Smiley // Quarterly Journal of Economics. – 1975. – Vol. 89. – P. 177–194.
369. Connor J.M. Cartel Overcharges: Survey and Meta-Analysis / Y. Bolotova and J. Connor // International Journal of Industrial Organization. – 2006. – Vol. 24. – P. 1109–1137.
370. Cooperatives in the Dairy Industry. Report of United States Department of Agriculture [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/cir116.pdf>
371. Corruption Perceptions Index 2012. – Berlin : Transparency International Secretariat, 2012. – 8 p.
372. Corruption Risks in NSW Government Procurement. Suppliers Perception of Corruption. – Sydney : ICAC, 2011. – 22 p.
373. Cowling K. The Social Costs of Monopoly Power / K. Cowling and D.C. Mueller // The Economic Journal, 1978. – Vol. 88. – No. 352. – P. 727–748.

374. Daskin A. Deadweight Loss in Oligopoly: A New Approach / A. Daskin // Southern Economic Journal. – 1991. – Vol. 58. – No. 1. – P. 171–185.
375. David P. Clio and the Economics of QWERTY / P. David // American Economic Review. – 1985. – Vol. 75(2). – P. 332–337.
376. Davidson P. A Post-Keynesian View of Theories and Causes for High Real Interest Rates / P. Davidson // Post-Keynesian Monetary Economics: New Approaches to Financial Modeling / Ed. by P. Arestis. – Aldershot : Edward Elgar, 1988. – P. 152–182.
377. Davidson P. Reality and Economic Theory / P. Davidson // Journal of Post-Keynesian Economics. – 1996. – Vol. 18. – No. 4. – P. 479–508.
378. Davies S.W. A Review of OFT's Impact Estimation methods / S.W. Davies // Office of Fair Trading. – 2010. – OFT1164 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.of.gov.uk/shared_of/reports/Evaluating-OFTs-work/oft1164.pdf
379. Dequech D. Fundamental Uncertainty and Ambiguity / D. Dequech // Eastern Economic Journal. – 2000. – Vol. 26. – No. 1. – P. 41–60.
380. Director A. Law and the Future: Trade Regulation / A. Director, E. Levi // Northwestern. – University Law Review. – 1956. – Vol. 51. – P. 281–296.
381. Dixit A. Advertising and Welfare / A. Dixit, V. Norman // The Bell Journal of Economics. – 1978. – Vol. 9. – No. 1. – P. 1–17.
382. Djankov S. The Regulation of Entry / S. Djankov, R. La Porta, L. Silanes F., A. Shleifer // The Quarterly Journal of Economics. – 2002. – Vol. 117 (1). – P. 1–37.
383. Dobbe M.H. Capitalist Enterprise and Social Progress / M.H. Dobbe. – Nashville : Gibson Press. – 409 p.
384. Doing business 2009. Comparing regulation in 181 economies. – Washington : Copubl. of World Bank, the International Finance Corporation, and Palgrave Macmillan, 2008. – 211 p.

385. Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Comparing Regulation for Domestic Firms in 185 Economies. – Washington : IBRD, 2013. – 122 p.
386. Domowitz I. Business Circles and the Relationship between Concentration and Price-Cost Margins / I. Domowitz, R.G. Hubbard, B.C. Petersen // Rand Journal of Economics. – 1986. – Vol. 17. – P. 1–17.
387. Dorfman R. Optimal Advertising and Optimal Quality / R. Dorfman, P.O. Steiner // American Economic Review. – 1954. – Vol. 44. – P. 826–836.
388. Downie J. The Competitive Process / J. Downie. – London : Gerald Duckworth & Co., 1958. – 199 p.
389. Drucker J. Regional Industrial Structure and Agglomeration Economies: an Analysis of Productivity in Three Manufacturing Industries / J. Drucker and E. Feser // Regional Science and Urban Economies. – 2012. – Vol. 42. – P. 1–14.
390. Dunning J.H. Explaining International Production / J.H. Dunning. – Unwyn Hyman, 1988. – 378 p.
391. Eaton B.C. The Theory of Market Pre-emption: The Persistence of Excess Capacity and Monopoly in Growing Spatial Markets / B.C. Eaton and R.G. Lipsey // Economica. – 1979. – Vol. 46 (May). – P. 149–158.
392. Economides N. Patents and Antitrust: Application to Adjacent Markets / N. Economides and W.N. Hebert. – New York. University School of Law, New York University Law and Economics Working Papers, 2007. – Paper 107 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lsr.nellco.org/nyu/lewp/papers/107>.
393. Edwards C. Conglomerate Bigness as a Source of Power / C. Edwards // Business Concentration and Price Policy (Universities-National Bureau), Princeton University Press. – 1955. – P. 329–358.
394. Elzinga K.G. The Lerner Index of Monopoly Power: Origins and Uses / K.G. Elzinga and D.E. Mills // American Economic Review. – 2011. – Vol. 101. – No. 3. – P. 558–564.

395. Erickson W.B. Price-Fixing Conspiracies: Their Long-Term Impact / W.B. Erickson // Journal of Industrial Economics. – 1976. – Vol. 24. – P. 189–202.
396. Etzioni A. The Moral Dimension: Toward a New Economics. – New-York : The Free Press, 1988. – 300 p.
397. European Commission > Eurostat > Prodcom – statistics by product > Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/prodcom/data/tables_excel. – Назва з екрану.
398. European Commission > Eurostat > Structural business Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&rcode=tin00149>. – Назва з екрана.
399. Finch A. Political and Economic Motives for Milk Consumption / A. Finch, M. Henderson and J. Bryson // The Infrastructure of Milk in North California [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infrastructureofmilk.blogspot.com/>
400. Fisher I. Elementary Principles of Economics. – NY. : Cosimo Classics, 2006. – 564 p.
401. Flaherty T. Dynamic Limit Pricing, Barriers to Entry and Rational Firms / T. Flaherty // Journal of Economic Theory. – 1980. – Vol. 23. – P. 160–182.
402. Friedlaender A. Freight Transport Regulation: Equity, Efficiency and Competition in Rail and Trucking Industries / A.F. Friedlaender and R.H. Spady. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 1980. – 366 p.
403. Fortune 500. Annual ranking of largest corporations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011>. – Назва з екрану.
404. Fudenberg D. Learning-by-Doing and Market Performance / D. Fudenberg J. Tirole // Bell Journal of Economics. – 1983. – Vol. 14. – P. 522–530.
405. Galbraith J.K. American Capitalism. The Concept of Countervailing Power / J.K. Galbraith. – Boston : Houghton Mifflin Company, 1952. – 208 p.

406. Gaskins D.W. Dynamic Limit Pricing: Optimal Pricing under the Threat of Entry / D.W. Gaskins // *Journal of Economic Theory*. – 1971. – Vol. 3. – P. 306–322.
407. Gerasymenko A.G. Barriers to competitive fringe expansion as a seed of market power / A.G. Gerasymenko // *Economic Annals*. – 2012. – Vol. LVII. – No. 195. – P. 103–114.
408. Gerasymenko A.G. Estimate of welfare loss from market power in Ukrainian economy / A.G. Gerasymenko // *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. – 2014. – Issue.
409. Gerasymenko A.G. Informative advertising: a market information provider or a seed of market power? / A.G. Gerasymenko // *ECOFORUM*. – 2012. – Vol. 1. – Issue 1 (1). – P. 58–63 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecoforumjournal.ro/index.php/econo/article/view/20/10>
410. Gerasymenko A.G. Leverage Theory of Market Power Expansion. Looking for Evidence / A.G. Gerasymenko // *Contemporary Economy in Times of Crisis. Economic, Social and Legal Aspects* / Ed. by R. Borowiecki, A. Jaki, T. Royek. – Cracow : Foundation of Cracow University of Economics, 2012. – P. 143–152.
411. Gerasymenko A.G. Regulatory capture impact the effectiveness of economic system (Study on Ukrainian transport industry) / A.G. Gerasymenko // *Contemporary Economies in the Face of New Challenges. Economic, Social and Legal Aspects* / Ed. by R. Borowiecki, A. Jaki, T. Royek. – Cracow : Foundation of Cracow University of Economics, 2013. – P. 653–657.
412. Gerasymenko A.G. Social capital influence on firm's competitive strategy (Ukrainian experience) / A.G. Gerasymenko // *EU Working Paper*. – 2011. – No. 1. – P. 115–119.
413. Gisser M. Price Leadership and Welfare Loss in US Manufacturing / M. Gisser // *American Economic Review*. – 1986. – No. 76. – P. 756–767.
414. Gonlisk J. Cyclic Pricing by a Durable Good Monopolist / J. Conlisk, E. Gerstner and J. Sobel // *Quarterly Journal of Economics*. – 1984. – P. 489–505.

415. Griffiths A. Intermediate Microeconomics: Theory and Applications / A. Griffiths, S. Wall. – 2-nd ed. – Harlow : Pearson Education Lmt, 2000. – 725 p.
416. Grossman G.M. Informative Advertising with Differentiated Products / G.M. Grossman, C. Shapiro // The Review of Economic Studies. – 1984. – Vol. 51. – No. 1. – P. 63–81.
417. Gual J. An economic approach to Article 82. Report by the EAGCP / J. Gual, M. Hellwig, A. Perrot and others. – Brussels. – July 2005. – 53 p.
418. Hanifan L.J. The Rural School Community Center / L.J. Hanifan // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1916. – Vol. 67. – P. 130–138.
419. Harberger A. Monopoly and Resource Allocation / A. Harberger // American Economic Review. – 1954. – Vol. 44. – P. 77–87.
420. Harrington J.E. Limit Pricing When Potential Entrants Is Uncertain of Its Cost Function / J.E. Harrington Jr. // Econometrica. – 1986. – Vol. 54. – P. 429–437.
421. Harsanyi J. Games with Incomplete Information Played with Bayesian Players. Part II. Bayesian Equilibrium Points / J. Harsanyi // Management Science. – 1968. – Vol. 14. – No. 5. – P. 320–334.
422. Hay D.A. Sequential Entry and Entry-Deterring Strategies in Spatial Competition / D.A. Hay // Oxford Economic Papers. – 1976. – Vol. 28. – P. 240–257.
423. Heggstad A.A. Multimarket Interdependence and Local Market Competition in Banking / A.A. Heggstad, S.A. Rhoades // The Review of Economics and Statistics. – 1978. – Vol. 60. – P. 523–532.
424. Hendricks W. Regulation, Deregulation and Collective Bargaining in Airlines / W. Hendricks, P. Feuille and C. Szerszen // Industrial and Labor Relations Review. – October 1980. – Vol. 34. – P. 67–81.
425. Horizontal Merger Guidelines. – Issued August 19. – 2010. – 34 p.+iii [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.pdf>

426. Horizontal Merger Guidelines. – Washington D.C.: US Department of Justice and Federal Trade Commission, 1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.shtm>
427. Hotelling H. Stability in Competition / H. Hotelling // The Economic Journal. – 1929. – Vol. 39. – P. 41–57.
428. Hymer S. The Efficiency (Contradictions) of Multinational Corporations / S. Hymer // The American Economic Review. – 1970. – Vol. 60. – No. 2. – Papers and Proceedings of Eighty-second Annual Meeting of the American Economic Association. – P. 441–448.
429. Inglehart R. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies / R. Inglehart. – New Jersey, 1997. – 440 p.
430. James J. A Preliminary Study of the Size Determinant in Small Group Interaction / J. James // American Sociological Review. – 1951. – Vol. XVI. – P. 474–477.
431. Jenny F. Aggregate Welfare Loss due to Monopoly Power in the French Economy: Some Tentative Estimates / F. Jenny and A. Weber // Journal of Industrial Economics. – 1983. – No. 32. – P. 113–30.
432. Jevons W.S. Theory of Political Economy / W.S. Jevons. – 1-st ed. – London : Macmillan and Co, 1871. – 343 p.
433. Jobs S. You've got to find what you love: Stanford Report. – June 12. – 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>
434. Jordan W.A. Producer Protection, Prior Market Structure and the Effects of Government Regulation / W.A. Jordan // Journal of Law and Economics. – 1972. – 15 April. – P. 151–176.
435. Judd K.L. Dynamic Limit Pricing and Internal Finance / K.L. Judd and B.C. Petersen // Journal of Economic Theory. – 1986. – Vol. 39. – P. 368–399.
436. Kaldor N. The Economic Aspects of Advertising / N. Kaldor // Review of Economic Studies. – 1950. – Vol. 18. – P. 1–27.

437. Karier T. Unions and Monopoly Profits / T. Karier // Review of Economics and Statistics. – February 1985. – Vol. 67. – P. 34–42.
438. Knight F.H. Cost of Production and Priceover Longand Short Periods / F.H. Knight // Journal of Political Economy. – 1921. – Vol. 29. – P. 304–335.
439. Knight F.N. Risk, Uncertainty and Profit / F.N. Knight. – Boston : Houghton Mifflin, 1921. – 381 p.
440. Kregel J.A. Markets and Institutions as Features of a Capitalistic Production Process / J.A. Kregel // Journal of Post-Keynesian Economics. – 1980. – Vol. 3. – No. 1. – P. 32–48.
441. Krueger A. The Political Economy of the Rent-Seeking Society / A. Krueger // The American Economic Review. – 1974. – Vol. 64. – No. 3. – P. 291–303.
442. Laffont J.-J. Competition in Telecommunications (Munich lectures in Economics) / J.-J. Laffont, J. Tirole. – Cambridge : MIT Press., 2000. – 317 p.
443. La France V.A. The Impact of Buyer Concentration – An Extension / V. A. La France // Review of Economics and Statistics. – 1979. – Vol. 61. – P. 241–251.
444. Lambin J.J. Advertising, Competition, and Market Conduct in Oligopoly over Time / J.J. Lamblin. – Amsterdam : North-Holland, 1976. – 312 p.
445. Lenway S. Rent Seeking, Protectionism and Innovation in the American Steel Industry / S. Lenway, R. Mork, B. Young // The Economic Journal. – 1996. – Vol. 106. – Issue 435. – P. 410–421.
446. Lerner A. The Economics and Politics of Consumer Sovereignty / A.P. Lerner // American Economic Review. – 1972. – Vol. 62. – P. 258–266.
447. Levin R.C. Appropriating the Returns from Industrial Research and Development / R.C. Levin, A. Klevorick, R.R. Nelson and S.G. Winter // Brookings Papers on Economic Activity. – 1987. – No. 3. – Special Issue On Microeconomics. – P. 783–831.

448. Levin R. Surface Freight Transportation: Does Rate Regulation Matter? / R.C. Levin // *Bell Journal of Economics*. – 1978. – Vol. 9. – P. 18–45.
449. Littlechild S.C. Misleading Calculations of the Social Cost of Monopoly Power / S.C. Littlechild // *Economic Journal*. – 1981. – Vol. 91. – No. 362. – P. 348–363.
450. Lobbying Database of Center for Responsive Politics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.opensecrets.org/lobby/>. – Назва з екрана.
451. Loury G.C. A Dynamic Theory of Racial Income Differences / G.C. Loury // *Women, Minorities, and Employment Discrimination* [eds. P. Wallace and A. LaMond]. – Lexington : Lexington Books. – P. 153–188.
452. Lustgarten S.H. The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries / S.H. Lustgarten // *Review of Economics and Statistics*. – 1975. – Vol. 57. – P. 125–132.
453. Maddison A. *Contours of the World Economy 1-2030 AD: Essays in Macro-Economic History* / A. Maddison. – Oxford University Press, 2007. – 420 p.
454. Masson R.T. Social Cost of Oligopoly and Value of Competition / R.T. Masson and J. Shaanan // *Economic Journal*. – 1984. – No. 94. – P. 520–535.
455. McGee J. Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case / J. McGee // *Journal of Law and Economics*. – 1958. – Vol. 1. – P. 137–159.
456. Menard C. On Clusters, Hybrids, and Other Strange Forms: The Case of the French Poultry Industry / C. Menard // *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. – 1996. – Vol. 152. – No. 1. – The New Institutional Economics Transformations in the Institutional Structure of Production. – P. 154–183.
457. Milgrom P. Informational Asymmetries, Strategic Behavior and Industrial Organization / P. Milgrom, J. Roberts // *American Economic Review*. – 1987. – Vol. 77. – No. 3. – P. 184–193.
458. Milgrom P. Limit Pricing and Entry under Incomplete Information / P. Milgrom and D.J. Roberts // *Econometrica*. – 1982. – Vol. 50. – P. 443–459.

459. Milgrom P. Predation, reputation, and entry deterrence / P. Milgrom, J. Roberts // *Journal of Economic Theory*. – 1982. – Vol. 27. – P. 280–312.
460. Milgrom P. What the Seller Won't Tell You: Persuasion and Disclosure in Markets / P. Milgrom // *Journal of Economic Perspectives*. – 2008. – Vol. 2. – No. 2. – P. 115–121.
461. Mitra A. Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity / A. Mitra and J.G. Lynch Jr. // *Journal of Consumer Research*. – 1995. – Vol. 21. – P. 644–659.
462. Modigliani F. New Development on the Oligopoly Front / F. Modigliani // *Journal of Political Economy*. – 1958. – Vol. 66. – P. 215–232.
463. Monthly Reports / World Federation of Exchanges [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.world-exchanges.org/statistics/monthly-reports>. – Назва з екрана.
464. Moore J.F. The Death of Competition. Leadership & Strategy in the Age of Ecosystems / J.F. Moore. – NY. : Harper Business, 1996. – 298 p.
465. Nair H. Intertemporal Price Discrimination with Forward-Looking Consumers: Application to the US Market for Console Video-Games / H. Nair // Thesis of Dissertation. – Stanford, 2007. – 55 p.
466. National Accounts Main Aggregate Database / United Nations Statistics Division [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/snaama/dnltransfer.asp?fID=2>
467. Net Applications [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketshare.hitslink.com/browser-market-share.aspx?qprid=1>
468. Neven D.J. Endogenous Sequential Entry in a Spatial Mode / D.J. Neven // *International Journal of Industrial Organization*. – 1987. – Vol. 5. – P. 419–434.
469. North D.C. Economic Performance through Time / D.C. North // *American Economic Review*. – 1994. – No. 84 (3). – P. 359–363.

470. OECD. Competition and Trade Policies: Their Interaction [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/dataoecd/7/51/2375610.pdf>
471. Ormosi P. Evaluation the Impact of Competition Law Enforcement / P. Ormosi // OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs. Competition Committee. – 22-May-2012. – 32 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WP2%282012%295&doclanguage=en>
472. Papandreou A.G. Market Structure and Monopoly Power / A.G. Papandreou // American Economic Review. – 1949. – Vol. 39. – P. 883–897.
473. Parsons T. Essays on sociological theory / T. Parsons. – N.Y. : The Free Press, 1964. – 460 p.
474. Perroux F. The Domination Effect and Modern Economic Theory / F. Perroux // Power in Economics / Ed. by K.W. Rothschild. – Harmondworth : Penguin books, 1971. – P. 56–73.
475. Popkowski Leszczyc.P. An Empirical Analysis of National and Local Advertising Effect on Price Elasticity / P.T.L. Popkowski Leszczyc, R.C.Rao // Marketing Letters. – 1989. – Vol. 1. – P. 149–160.
476. Portes A. Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology / A. Poters // Annual Review of Sociology. – 1998. – Vol. 24. – P. 1–24.
477. Posner R. Antitrust Cases, Economic Notes and Other Materials / R. Posner, F. Easterbrook. – Second edition. – St Paul : West Publishing, 1981. – 1077 p.
478. Posner R.A. Antitrust Law / R.A. Posner. – The 2-nd ed. – Chicago : University of Chicago Press, 2001. – 329 p.
479. Posner R. Theories of Economic Regulation / R. Posner // Bell Journal of Economics and Management Science. – 1974. – Vol. 5. – P. 335–358.
480. Posner R. The Social Cost of Monopoly / Richard A. Posner // NBER working paper. – 1974. – No. 55. – 35 p.
481. Powell I. The Effect of Reductions in Concentration on Income Distribution / I. Powell // Review of Economics and Statistics. – 1987. – Vol. 69. – P. 75–82.

482. Prescott E.C. Sequential Location among Firms with Foresight / E.C. Prescott, M. Visscher // *Bell Journal of Economics*. – 1977. – Vol. 8. – P. 378–393.
483. Pugel T. Profitability, Concentration, and the Interindustry Variation in Wages / T.A. Pugel // *Review of Economics and Statistics*. – 1980. – Vol. 62. – P. 248–253.
484. Ramsey F. A Contribution to the Theory of Taxation / F.P. Ramsey // *Economic Journal*. – March 1927. – Vol. 37. – Issue 145. – P. 47–61.
485. Resale Price Maintenance. Working paper No.OCDE/GD(97)229. – Paris : OECD, 1997. – 169 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/competition/abuse/1920261.pdf>
486. Resnik A. An Analysis of the Information Content in Television Advertising / A. Resnik, B.L. Stern // *Journal of Marketing*. – 1977. – Vol. 41. – P. 50–53.
487. Rey P. A Primer on Foreclosure / P. Rey, J. Tirole // *Handbook of Industrial Organization*. – In 3 vol. – Amsterdam : North Holland. – Vol. 3 [Edited by Mark Armstrong and Robert H. Porter]. – 2007. – P. 2145–2220.
488. Ricardo D. Works and Correspondence of David Ricardo / David Ricardo. – Vol. I. – Cambridge University Press, 1951 – 444 p.
489. Rose N.L. Labor Rent-Sharing and Regulation: Evidence from the Trucking Industry / Nancy L. Rose // *Journal of Political Economy*. – 1987. – Vol. 95. – P. 1146–1178.
490. Rosenthal R.W. Games of perfect information, predatory pricing and the chain-store paradox / R.W. Rosenthal // *Journal of Economic Theory*. – 1981. – Vol. 25. – P. 92–100.
491. Rousseas S. Post Keynesian Monetary Economics / S. Rousseas. – 3rd ed. – London : Macmillan, 1998. – 168 p.
492. Röller L.H. Efficiency Gains From Mergers / L.H. Röller , J. Stennek , F. Verboven // *European Economy: The Efficiency Defence and the European System of Merger Control*. – 2001. – No. 5. – P. 31–127.

493. Salinger M. Tobin's q , Unionization and the Concentration – Profit Relationship / M.A. Salinger // *Rand Journal of Economics*. – 1984. – Vol. 15. – Issue 2. – P. 159–170.
494. Salop S. Monopolistic competition with outside goods / S.C. Salop // *Bell Journal of Economics*. – 1979. – Vol. 10. – P. 141–156.
495. Sanders T.H. Clark's Economics of Overhead Costs / T.H. Sanders // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1924. – Vol. 38. – No. 3. – P. 487–499.
496. Sappington D. Regulation in Vertically-Related Industries: Myths, Facts, and Policy / D. Sappington. – Issue of the Third Annual International Industrial Organization Conference. International Industrial Organization Society. – Boston : Northeastern University Press, 2005. – 17 p.
497. Schattschneider E. The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America / E.E. Schattschneider. – New-York : Holt, Rinehart & Winston, 1960. – 143 p.
498. Schmalensee R. Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereals Industry / R. Schmalensee // *Bell Journal of Economics*. – 1978. – Vol. 9. – P. 378–393.
499. Schultheis F. Social capital and power: a sociological point of view / F.Schultheis // *SCALA Discussion Paper*. – No. 13/2009. – 12 p.
500. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2011–2012 / K. Schwab. – Geneva : World Economic Forum, 2011. – 527 p.+ xiv.
501. Schwartzman D. The Burden of Monopoly / D. Schwartzman // *Journal of Political Economy*. – 1960. – Vol. 68. – P. 627–630.
502. Science, Technology and Industry Scoreboard, 2013. – OECD Publishing. – 279 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dx.doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2013-en,
503. Science, Technology and Innovation in Europe – 2012 Edition. Eurostat Pocketbook. – Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2012. – 138 p.
504. Scitovsky T. Economic Theory and the Measurement of Concentration / T. Scitovsky // *Business Concentration and Public Policy*. – Princeton: Princeton University Press, 1955. – P. 101–113.

505. Scott J.T. Multimarket Contact and Economic Performance / John T. Scott // *The Review of Economics and Statistics*. – 1982. – Vol. 64. – P. 368–375.
506. Selten R.A. Simple Model of Imperfect Competition Where Four Are Few and Six Are Many / R.A. Selten // *International Journal of Game Theory*. – 1973. – Vol. 2. – P. 141–201.
507. Selten R. The chain-store paradox / R. Selten // *Theory and Decision*. – 1978. – Vol. 9. – P. 127–159.
508. Shackle G.L.S. Expectations and Employment / G.L.S. Shackle // *Economic Journal*. – 1939. – Vol. 49. – P. 442–452.
509. Scherer F. Market Structure and Employment of Scientist and Engineer / F.M. Scherer // *American Economic Review*. – 1967. – Vol. 57. – P. 524–531.
510. Smiley R. Empirical Evidence on Strategic Entry Deterrence / R. Smiley // *International Journal of Industrial Organization*. – 1988. – Vol. 6. – P. 167–180.
511. Spence M. Job Market Signaling / M. Spence // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1973. – Vol. 87. – No. 3. – P. 355–374.
512. Sraffa P. The Laws of Returns Under Competitive Conditions / P. Sraffa // *The Economic Journal*. – 1926. – Vol. 36. – No. 144. – P. 535–550.
513. Staveren I. Unpacking Social Capital in Economic Development: How Social Relations Matter / I. Staveren, P. Knorringa // *Review of Social Economy*, 2007. – Vol. LXV. – No. 1. – P. 107–135.
514. Stigler G. The Extent of the Market / G.J. Stigler and R.A. Sherwin // *Journal of Law and Economics*. – 1985. – Vol. 28. – P. 555–586.
515. Stigler G.J. The Organization of Industry / G.J. Stigler. – Homewood III. : Richard D. Irwin, 1968. – 328 p.
516. Stigler G. The Theory of Economic Regulation / G.J. Stigler // *Bell Journal of Economics and Management Science*. – 1971. – Vol. 2. – P. 3–21.
517. Stiglitz J.E. Equilibrium in Product Market with Imperfect Information / J.E. Stiglitz // *The American Economic Review*. – 1979. – Vol. 69. – No. 2. – Papers and Proceedings of the Ninety – First Annual Meeting of the American Economic Association. – P. 339–345.

518. Stokey N. Intertemporal Price Discrimination / N. Stokey // Quarterly Journal of Economics. – 1979. – Vol. 93(3). – P. 355–371.
519. Stokey N. Rational Expectations and Durable Goods Pricing / N. Stokey // Bell Journal of Economics. – 1981. – Vol. 12. – P. 112–128.
520. Stocking G.W. Cartels in Action / G.W. Stocking, N.W. Watkins. – New York : Twentieth Century Fund, 1964. – 533 p.
521. Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control / Final Report for the European Commission Enterprise Directorate General by Europe Economics. – London : Europe Economics Chancery House, 2001. – 143 p.
522. Subsidies. New and Full Notification Pursuant to Article XVI:1 of the GATT 1994 and Article 25 of the Agreement on Subsidies and Countervailing Measures. Case Ukraine. – World Trade Organization. Committee on Subsidies and Countervailing Measures, 2011. – 21 p.
523. Sylos-Labini P. Oligopoly and Technological Progress / P. Sylos-Labini. – 2-nd. ed. – Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1969. – 237 p.
524. Takata Y. Power Theory of Economics. – New York : St. Martins Press, 1995. – 199 p.
525. Telser L.G. Advertising and Competition / L.G. Telser // Journal of Political Economy. – 1964. – Vol. 72. – P. 537–562.
526. Toscano P. Ten Biggest Government Contractors / P. Toscano, J. Weinberger [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnbc.com/id/42494839/page/1>
527. Turner J. The Formation of Social Capital / J. Turner // Social Capital: A Multifaceted Perspective/ Ed. by P. Dasgupta & I. Serageldin. – Washington, 2000. – P. 94–146.
528. Ulanoff L. Goodbye Netscape Navigator / L. Ulanoff [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2259414,00.asp>
529. Value added by Nace Rev.2 / Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

- tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode= tin00150. – Назва з екрана.
530. Waterson M. Price-Cost Margins and Successive Market Power / M. Waterson // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1980. – Vol. 94 (1). – P. 135–150.
531. Weiss L.W. Adjusted Concentration Ratios in Manufacturing 1972 and 1977 / L.W. Weiss and G.A. Pascoe Jr. – Washington D.C. : Federal Trade Commission, 1986.
532. Werden G.J. Assessing the Effects of Antitrust Enforcement in the United States / G.J. Werden // *De Economist*. – 2008. – Vol. 156. – No. 4. – P. 433–451.
533. Whinston M. Tying, Foreclosure, and Exclusion / M.D. Whinston // *American Economic Review*. – 1990. – Vol. 80. – P. 837–859.
534. Whiteside T. Where Are They Now? / T. Whiteside // *New Yorker*. – 1951. – 17 Feb. – P. 39–58.
535. Winston C. The welfare effects of ICC Rate Regulation Revisited / C. Winston // *Bell Journal of Economics*. – 1981. – Vol. 12. – P. 232–244.
536. Wolfe A.B. Competitive Costs and the Rent of Business Ability / A.B. Wolfe // *Quarterly Journal of Economics*. – 1924. – Vol. 39. – P. 39–69.
537. Worcester D. New Estimates of the Welfare Loss to Monopoly, United States: 1956–1969 / D. Worcester Jr. // *Southern Economic Journal*. – 1973. – No. 40. – P. 234–245.
538. Yao S Monopoly Innovation and Welfare Effects / S. Yao and L. Gan // *Economic Growth centre Working Papers 0609*. Nanyang Technolglcal University, School of Humanities and Social Sciences, 2006. – 28 p.

ДОДАТКИ

Оцінювання величини щорічних коефіцієнтів структурного лідерства та коефіцієнта міжчасової зміни ринкової частки домінуючої фірми за видами економічної діяльності, 2006–2011 рр.

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера						
	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃		k _{st}					
Ремонт і технічне обслуговування електророзподільної та контрольної апаратури	18,4	30,7	1,50	33,62	42,13	3,95	49,65	63,91	3,48	24,87	54,04	0,85	55,54	64,18	6,43	21,30	43,73	0,95	1,16
Оптова торгівля електропобутовими приладами	11,7	19,4	1,51	10,2	17,14	1,47	10,87	17,8	1,57	11,97	21,81	1,22	10,51	21,05	1,00	31,04	39,85	3,52	2,65
Дослідження і розробки в галузі технічних наук	15	24,9	1,51	6,86	16,02	0,75	4,98	14,65	0,52	9,71	21,69	0,81	11,4	18,94	1,51	16,57	31,74	1,09	1,10
Виробництво клею та желатину	34,8	57,9	1,51	29,9	50,04	1,48	28,83	55,33	1,09	33,72	69,32	0,95	37,96	60,52	1,68	35,81	57,48	1,65	1,03
Надання кредитів	11,4	18,9	1,51	12,74	29,42	0,76	19,05	39,02	0,95	24,51	35,24	2,28	19,65	35,83	1,21	35,92	63,65	1,30	3,15
Видання газет	15,1	25,1	1,52	14,04	25,73	1,20	13,87	26,06	1,14	12,43	27,82	0,81	13,02	27,43	0,90	9,24	25,73	0,56	0,61
Виробництво трикотажного полотна	45,1	74,7	1,53	35,47	78,11	0,83	44,37	89,25	0,99	35,39	92,93	0,62	37,88	95,63	0,66	40,45	91,63	0,79	0,90
Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів з випаленої глини	9,6	15,9	1,53	9,69	16,37	1,45	7,46	15,11	0,98	9,56	18,56	1,06	11,18	23,78	0,89	10,54	23,67	0,80	1,10
Виробництво вовняних тканин з волокон кардного прядіння	60,1	99,1	1,54	63,28	98,3	1,81	81,34	96,86	5,24	83,88	99,57	5,35	71,84	99,04	2,64	63,91	100,00	1,77	1,06

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера						
	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃		k _{st}					
		k _{st}		k _{st}		k _{st}		k _{st}		k _{st}		k _{st}							
Посередництво в торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками	21,8	35,8	1,55	22,86	37,81	1,53	15,47	38,64	0,67	44,36	71,02	1,66	62,53	77,62	4,14	28,74	50,74	1,31	1,32
Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення	39,3	64,6	1,55	34,22	61,03	1,28	37,71	63,37	1,47	37,13	61,31	1,54	43,24	68,18	1,73	41,93	65,15	1,81	1,07
Реставраційна діяльність	29,4	48,4	1,55	25,71	57,14	0,82	69,66	97,23	2,53	55,64	84,18	1,95	82,43	97,07	5,63	93,81	99,26	17,21	3,19
Виробництво промислових газів	25,3	41,5	1,56	20,93	45,24	0,86	20,19	47,98	0,73	22,9	46,3	0,98	18,05	34,74	1,08	12,18	29,94	0,69	0,48
Тиражування відеозаписів	41,8	68,5	1,56	32,77	75,66	0,76	40,88	82,32	0,99	39,47	91,49	0,76	50,64	99,43	1,04	45,94	77,76	1,44	1,10
Ремонт, технічне обслуговування і монтаж машин та устаткування для виробництва паперу та картону	43,8	71,8	1,57	51,29	69,35	2,84	33,56	74,29	0,82	44,34	79,43	1,26	45,88	90,42	1,03	51,88	77,48	2,03	1,18
Виробництво макаронних виробів	27,5	45,1	1,57	29,38	42	2,33	33,13	47,22	2,35	35,87	49,66	2,60	32,76	49,18	2,00	31,65	48,10	1,92	1,15
Загальні механічні операції та ремонт мотоциклів	17,7	28,9	1,57	10,46	23,4	0,81	8,7	22,68	0,62	13,12	22,84	1,35	12,83	29,65	0,76	12,15	27,87	0,77	0,69
Технічне обслуговування та ремонт мотоциклів	57,7	94,2	1,58	67,22	92,95	2,61	100	100	∞	80,03	100	4,01	75,27	100	3,04	95,43	100,00	20,88	1,65
Оптова торгівля живими тваринами	25,6	41,6	1,59	25,65	56,74	0,83	52,54	79,18	1,97	47,35	81,74	1,38	21	49,04	0,75	41,25	76,66	1,16	1,61
Оренда сільськогосподарських машин та устаткування	16	26	1,59	5,73	16,69	0,52	17,05	42,18	0,68	32,7	55,87	1,41	16,89	47,58	0,55	28,30	60,79	0,87	1,77
Оптова торгівля папером, картоном, книгами, журналами та канцелярським приладям	11	17,9	1,60	7,28	16,97	0,75	10,1	17,7	1,33	5,81	16,66	0,54	5,85	17,47	0,50	6,98	16,31	0,75	0,63

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера		
	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃			
	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}			
Відновлення протектора гумових шин та покриттів	33,9	55,2	38,63	55,94	38,58	68,97	34,91	70,54	39,67	74,58	33,34	69,62	0,92	0,98	
Проведення розслідувань та забезпечення безпеки	10,4	17	3,68	9,08	3,43	9,04	3,91	9,77	3,73	10,25	3,53	10,09	0,54	0,34	
Виробництво виробів з азбестоцементу та волокнистого цементу	40,8	65,8	33,61	57,93	30,88	54,31	35,31	59,32	34,11	64,29	31,79	63,60	1,00	0,78	
Виробництво меблів для сидіння	36,1	58	35,46	50,56	31,8	51,37	32,67	54,12	38,19	62,56	37,15	60,20	1,61	1,03	
Виробництво інших кольорових металів	61	97,9	72,32	98,63	69,9	98,54	72,21	95,38	53,22	82,61	67,56	89,66	3,06	1,11	
Виробництво електричних ламп та освітлювального устаткування	34,6	55,6	29,58	50,26	32,43	49,69	42,49	56,4	40,05	58,41	34,80	57,77	1,51	1,01	
Виробництво інструментів	16,5	26,4	24,99	43,42	26,5	49,05	23,08	46,8	17,94	37,92	14,82	34,23	0,76	0,90	
Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів	34,8	55,4	36,83	59,5	36,54	61,16	42,07	63,63	40,51	67,06	41,80	69,10	1,53	1,20	
Прядіння бавовняних волокон	59,2	94,2	81	92,13	93,66	97,15	87,21	95,1	89,81	98,64	10,18	49,42	92,72	1,14	0,83
Виробництво машин та устаткування для металургії	43,3	68,7	52,53	66,73	47,96	66,15	34,78	69,12	41,17	64,92	31,81	56,54	1,29	0,73	
Виробництво тютюнових виробів	49,2	77,7	50,86	80,3	51,62	81,18	48,13	85,21	47,13	86,21	47,21	86,90	1,19	0,96	
Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування спеціального призначення, н.в.і.г.	27,9	44	21,79	43,14	18,83	38,79	23,03	44,64	25,05	44,58	27,78	51,06	1,19	1,00	

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера					
	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃						
	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}	k_{st}						
Литя чавуну	34,8	55	1,73	39,17	60,11	1,87	25,58	42,45	1,52	12,38	30,6	33,58	52,04	1,82	26,12	42,25	1,62	0,75
Діяльність автомобільного регулярного транспорту	9,2	14,5	1,73	7,93	13,44	1,44	12,66	18,33	2,23	12,75	18,64	11,58	19,02	1,56	7,57	14,56	1,08	0,82
Ремонт радіотелевізійної аудіо- та відеоапаратури	26,9	42,4	1,74	34,43	46,56	2,84	46,65	63,65	2,74	46,41	64,3	30,99	65,48	0,90	47,53	65,37	2,66	1,77
Діяльність морського вантажного транспорту	45,6	71,7	1,75	25,64	55,12	0,87	22,24	49,07	0,83	26,76	59,31	31,29	59,73	1,10	34,71	67,13	1,07	0,76
Виробництво машин та устаткування для виготовлення текстильних, швейних, хутряних та шкіряних виробів	53,5	84,1	1,75	58,02	74,87	3,44	76,65	97,9	3,61	75,63	99,87	70,61	95,17	2,87	38,62	86,00	0,82	0,72
Функціонування інфраструктури авіаційного транспорту	51,5	80,7	1,76	50,21	80,66	1,65	49,24	80,89	1,56	49,78	79,69	46,61	77,37	1,52	48,78	80,55	1,53	0,95
Діяльність телефонних центрів	48,8	76,4	1,77	92,21	94,15	47,53	94,6	98,18	26,41	89,2	94,34	70,73	94,68	2,95	57,98	82,35	2,38	1,19
Оптова торгівля квітами та іншими рослинами	30,6	47,8	1,78	17,89	33,68	1,13	12,08	27,48	0,78	14,13	30,15	10,03	25,96	0,63	14,86	29,49	1,02	0,49
Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами складового призначення, н.в.і.г.	8,2	12,7	1,81	13,61	19,45	2,33	15,59	23,75	1,91	12,93	22	13,63	28,14	0,94	8,31	21,52	0,63	1,01
Виробництво машин та устаткування для виробництва паперу та картону	56,3	87,5	1,81	37,11	73,63	1,02	31,21	63,89	0,96	24,76	57,02	29,55	64,04	0,86	25,47	51,75	0,97	0,45
Оренда інших наземних транспортних засобів та устаткування	41,5	64,4	1,81	36,76	54,1	2,12	26,22	57,55	0,84	21,45	43,61	12,34	31,48	0,65	16,05	30,69	1,10	0,39

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера						
	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}							
	Позашкільна освіта	32,9	51	1,81	22,78	47,22	0,93	58,06	91,95	1,71	26,73	50,23		1,14	20,48	48,99	0,72	73,22	84,77
Виробництво насосів, компресорів та гідравлічних систем	30,5	47,3	1,81	25,31	42,95	1,43	38,15	54,29	2,36	54,64	70,26	3,50	43,4	59,9	2,63	40,01	63,95	1,67	1,31
Лиття сталі	38,8	60,1	1,82	35,97	61,76	1,39	28,87	53,91	1,15	25,43	52,35	0,94	19,5	56,66	0,52	22,29	55,30	0,68	0,57
Діяльність бібліотек	64,3	99,6	1,82	40,48	90,3	0,81	71,75	100	2,54	41,69	91,61	0,84	52,43	100	1,10	50,82	100,00	1,03	0,79
Управління фінансовими ринками	56	86,5	1,84	37,59	76,95	0,96	17,93	36,27	0,98	23,47	46,77	1,01	22,57	60,37	0,60	27,91	66,97	0,71	0,50
Оптова торгівля напоями	11,1	16,9	1,90	9,67	14,18	2,14	12,6	17,9	2,38	19,03	24,6	3,41	14,6	26,78	1,20	3,40	9,99	0,52	0,31
Виробництво інших технічних керамічних виробів	60,2	91,6	1,91	44,33	84,87	1,09	66,29	87,51	3,13	80,71	98,18	4,62	45,25	99,64	0,83	63,50	98,96	1,79	1,05
Виробництво барвників та пігментів	59,6	90,6	1,93	60,31	92,44	1,88	64,92	93,81	2,25	76,28	95,66	3,94	73,21	96,63	3,13	67,72	97,34	2,29	1,14
Надання місць кемпінгами	47,2	71,7	1,93	31,04	58,67	1,12	58,21	79,52	2,73	27,79	59,47	0,88	22,33	55,85	0,67	25,16	55,19	0,84	0,53
Виробництво прянощів та приправ	35,9	54,5	1,93	26,74	46,64	1,34	21,77	40,61	1,16	23,41	41,96	1,26	24,68	42,43	1,39	24,67	43,16	1,33	0,69
Діяльність таксі	17,7	26,9	1,94	5,91	17,08	0,53	10,3	25,31	0,69	10,22	26,85	0,61	13,9	36,84	0,61	24,18	49,88	0,94	1,37
Тиражування звукозаписів	60,5	91,4	1,95	47,13	71,46	1,94	72,64	97,03	2,98	49,6	93,81	1,12	95,85	100	23,08	56,88	89,00	1,77	0,94
Брошування паперу та оздоблювальна діяльність	17,5	26,5	1,95	67,66	77,71	6,73	23,6	52,88	0,81	50,44	63,73	3,80	38,75	91,78	0,73	16,90	44,83	0,61	0,97
Добування природного газу	56,3	85,1	1,96	52,9	78,03	2,11	55,2	78,65	2,35	42,94	77,93	1,23	36,99	74,31	0,99	46,78	68,86	2,12	0,83
Виробництво крохмалю та крохмальних продуктів	57,4	86,6	1,96	61,57	88,63	2,28	57,9	88,1	1,92	47,72	87,13	1,21	43,94	88,69	0,98	41,57	85,77	0,94	0,72
Виробництво тари з пластмас	26,8	40,4	1,96	30,84	44,88	2,20	15,2	25,66	1,45	15,83	24,24	1,88	18,52	26,67	2,28	24,55	42,34	1,38	0,92
Виробництво годинників	60	90,3	1,99	83,19	91,64	9,84	91,46	99,68	11,13	89,53	96,23	13,37	96,88	99,79	33,27	86,80	99,08	7,07	1,45
Оптова торгівля іншими проміжними продуктами	23	34,5	2,00	26,44	37,18	2,46	37,1	47,56	3,55	39,62	48,37	4,53	44,1	52,3	5,38	38,86	53,28	2,70	1,69
Роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями	31,3	46,8	2,01	21,07	33,86	1,65	6,14	16,89	0,57	12,98	26,9	0,93	7,61	21,16	0,56	9,35	24,89	0,60	0,30

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера						
	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}							
	Діяльність вантажного річкового транспорту	58,9	88,1	2,01	52,21	90,72	1,36	56,58	90,23	1,68	49,38	89,68		1,23	48,66	91,94	1,12	49,94	89,46
Монтаж машин та устаткування для металургії	52,7	78,8	2,02	22,36	60,77	0,58	57,99	88,8	1,88	31,84	60,18	1,12	38,92	79,93	0,95	52,84	94,76	1,26	1,00
Будування та ремонт суден	27,3	40,8	2,02	27,15	44,43	1,57	14,9	36,6	0,69	29,4	54,34	1,18	21,75	46,49	0,88	13,56	34,61	0,64	0,50
Діяльність автомобільного вантажного транспорту	5,4	8,1	2,02	2,23	4,52	0,97	1,89	4,45	0,74	2,4	5,52	0,77	2,46	7,14	0,53	5,31	10,44	1,03	0,98
Технічні випробування та дослідження	14,4	21,5	2,04	10,74	20,72	1,08	8,72	16,87	1,07	6,24	15,39	0,68	4,71	11,53	0,69	10,07	16,67	1,52	0,70
Дослідження і розробки в галузі гуманітарних наук	33,4	49,7	2,05	21,57	41,73	1,07	70	88,82	3,72	48,42	77,96	1,64	44,88	67,17	2,01	69,34	86,84	3,96	2,08
Діяльність концертних та театральних залів	28,5	42,2	2,06	23,11	42,04	1,22	32,48	52,35	1,63	39,8	62,65	1,74	25,99	49,81	1,09	22,52	50,68	0,80	0,79
Виробництво автомобілів	54,8	81,2	2,08	54,99	83,46	1,93	47,8	74,83	1,77	46,44	80,57	1,36	41,05	69,77	1,43	37,32	67,33	1,24	0,68
Виробництво машин та устаткування спеціального призначення	29,1	43,1	2,08	41,36	54,97	3,04	34,1	54,37	1,68	33,47	60,29	1,25	46,04	63,13	2,69	27,74	44,20	1,68	0,95
Інше грошове посередництво	66,5	98,5	2,08	90,73	96,59	15,48	93,32	99,21	15,83	95	99,47	21,25	94,55	99,61	18,68	88,43	98,17	9,08	1,33
Охорона матеріалів та дитинства	62,8	92,2	2,13	62,87	96,59	1,86	100	100	∞	100	100	∞	99,96	100	2391	95,02	100,00	19,07	1,51
Ремонт, технічне обслуговування і монтаж інших машин та устаткування для сільського та лісового господарства	14,3	20,9	2,14	17,71	24,61	2,57	31,26	44,2	2,42	26,86	42,2	1,75	17,83	33,87	1,11	10,03	27,65	0,57	0,70
Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами	43,4	63,4	2,16	42,35	64,75	1,89	49,06	75,25	1,87	46,85	67,29	2,29	40,24	68,57	1,42	35,26	59,88	1,43	0,81

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера					
	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}						
Посередництво в спеціалізованій торгівлі іншими товарами	27,5	40,1	2,17	21,67	36,22	1,49	61,53	87,56	2,36	61,4	92,13	2,00	70,64	94,24	2,99	50,91	88,69	1,35
Виробництво медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	20,1	29,3	2,18	17,05	26,28	1,85	15,91	29,18	1,20	22,19	31,92	2,28	18,63	35,17	1,13	13,72	32,48	0,73
Виробництво труб та фітінгів для труб з чавуну	60,6	88,4	2,18	92,92	98,62	16,30	85,75	96,46	8,00	78,72	97,22	4,25	65,5	98,34	1,99	74,83	95,42	3,64
Складське господарство	22,7	33,2	2,18	31,36	40,16	3,56	18,82	26,6	2,42	23,25	29,23	3,89	16,4	25,12	1,88	12,62	17,29	2,70
Виробництво фото матеріалів	63,6	92,7	2,19	68,9	99,45	2,26	68,89	100	2,21	64,24	100	1,80	64,23	100	1,80	61,65	100,00	1,61
Роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами	34,6	50,3	2,20	32,81	54,81	1,49	43,19	54,56	3,80	15,77	33,65	0,88	20,79	43,79	0,90	26,04	45,59	1,33
Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	41,2	59,7	2,22	51,6	67,31	3,28	57,9	73,32	3,75	64,74	79,38	4,42	45,65	66,08	2,23	51,11	69,82	2,73
Виробництво ювелірних виробів	32,4	46,9	2,22	33,21	45,13	2,79	40,78	52,74	3,41	45,7	56,96	4,06	45,75	58,51	3,58	46,64	59,95	3,50
Авіаційні регуляри вантажні перевезення	38,8	56,2	2,23	74,82	84,43	7,79	78,19	90,45	6,38	92,17	95,73	25,90	90,53	95,47	18,32	90,53	94,67	21,83
Посередництво в торгівлі автомобільними деталями та приладами	41	59,2	2,25	50,46	69,96	2,59	59,45	71,72	4,84	19,02	50,57	0,60	23,24	51,05	0,84	27,88	64,95	0,75
Виготовлення каркасних конструкцій і покривель	25,4	36,4	2,30	42,45	51,44	4,72	17,52	36,48	0,92	60,28	66,23	10,12	14,56	32,68	0,80	11,86	32,16	0,58
Роздрібна торгівля іншими товарами для дому	26,1	37,3	2,33	22,37	48,81	0,85	29,02	59,51	0,95	31,51	65,29	0,93	45,64	59,97	3,18	45,38	58,42	3,48
Початкова освіта	40,9	58,1	2,38	32,87	61,4	1,15	33,62	61,62	1,20	38,21	59,65	1,78	72,85	90,18	4,20	69,88	86,99	4,08

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера					
	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃		k _{st}				
	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}	k _{st}		k _{st}				
Авіаційні регулярні вантажні перевезення	70,1	99,2	97,3	99,38	46,78	82,86	96,21	6,21	95,97	99,39	28,02	97,14	99,89	35,26	100,00	20,19	1,36	
Консультування з питань інформатизації	26,4	37,3	2,41	17,6	29,13	1,53	14,29	38,73	0,58	23,68	47,04	1,01	21,42	47,21	18,78	43,86	0,75	0,71
Оптова торгівля м'ясом та м'ясопродуктами	26,1	36,8	2,42	44,75	53,89	4,90	47,18	56,76	4,93	48,74	55,68	7,02	56,43	62,34	61,47	65,26	16,24	2,36
Виробництво тракторів для сільського та лісового господарства	52	73,4	2,43	48,27	76,26	1,72	74,63	92,6	4,15	35,64	86,76	0,70	37,25	86,01	49,70	90,33	1,22	0,96
Монтаж машин та устаткування для добувної промисловості й будівництва	53,8	75,4	2,49	23,75	54,39	0,78	30,86	57,37	1,16	22,19	53,2	0,72	25,75	65,28	53,63	81,41	1,93	1,00
Оптова торгівля посудом, виробами зі скла, фарфору та кераміки, шпалерами та засобами для чищення	28,3	39,3	2,56	24,95	37,7	1,96	30,73	52,94	1,38	45,34	60,38	3,02	24,74	42,94	22,14	39,20	1,30	0,78
Страховання життя та накопичення	48,3	67	2,58	39,89	61,55	1,84	40,38	63,34	1,76	24,68	60,86	0,68	29,48	54,57	25,23	50,72	0,99	0,52
Монтаж насосів, компресорів та гідравлічних систем	48,6	67,4	2,59	27,92	59,84	0,87	41,84	72,47	1,37	39,55	56,6	2,32	53,33	65,8	60,39	74,92	4,16	1,24
Виробництво двигунів та турбін	57,5	79,6	2,60	49,24	74,41	1,96	59,4	81,22	2,72	71,08	92,1	3,38	50	90,04	53,50	90,29	1,45	0,93
Інші види рекреаційної діяльності	35,6	49,2	2,60	13,46	28,73	0,88	12,08	30,06	0,67	38,36	49,01	3,60	14,38	33,15	13,68	27,55	0,99	0,38
Дослідження і розробки в галузі суспільних наук	44,6	61,7	2,62	20,22	38,43	1,11	25,27	64,55	0,64	40,46	68,95	1,42	53,72	86,54	71,76	97,49	2,79	1,61
Монтаж і установалення апаратури для приймання, запису та відтворення звуку і зображення	69,2	95,1	2,67	45,57	69,82	1,88	19,22	44,33	0,77	16,92	32,58	1,08	10,22	24,8	32,44	55,48	1,41	0,47

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера					
	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}						
Виробництво вузлів, деталей та приладдя для автомобілів та їх двигунів	24,6	33,5	2,74	24,74	34,88	2,44	26,95	38,16	2,40	24,94	41,84	1,48	26,25	40,51	1,84	23,47	37,79	1,64
Виробництво готових кормів для домашніх тварин	51,5	70,3	2,74	61,62	74,32	4,85	85,84	93,12	11,80	87,87	93,41	15,86	86,86	96,05	9,45	86,37	92,78	13,48
Виробництво кріпильних засобів, ланцюгів і пружин	46,9	63,9	2,77	56,17	72,24	3,50	57,79	73,46	3,69	60,2	73,97	4,37	60,61	76,78	3,75	49,49	68,02	2,67
Виробництво міді	58	78,6	2,81	32,02	62,25	1,06	25,73	54,97	0,88	20,67	59,76	0,53	37,73	62,76	1,51	41,64	66,33	1,69
Вища освіта	34,1	46,2	2,82	27,71	40,68	2,14	24,34	39,08	1,65	22,32	36,66	1,56	25,55	41,32	1,62	27,96	43,20	1,83
Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування для металургії	60,2	80,8	2,93	55,78	75,1	2,89	36,75	73,06	1,01	37,2	69,47	1,15	38,01	69,52	1,21	34,98	62,15	1,29
Розподлення та постачання електроенергії	50,5	67,4	2,99	47,31	62,51	3,11	46,92	60,47	3,46	44,83	58,38	3,31	46,05	60,56	3,18	46,59	61,03	3,23
Діяльність, пов'язана з банками даних	32,5	43,3	3,01	33,72	44,48	3,13	32,46	46,1	2,38	35,45	47,31	2,99	36,43	48,3	3,07	43,01	54,46	3,75
Перероблення та консервування картоплі	66,6	88,7	3,01	63,93	85,67	2,94	58,14	85,22	2,15	63,15	85,9	2,78	56,3	80,45	2,33	61,57	88,52	2,28
Виробництво інших виробів з пластмас	28,3	37,5	3,07	6,45	17,25	0,60	8,1	21,2	0,62	10,82	25,04	0,76	9,31	23,99	0,63	9,95	24,21	0,70
Ремонт та технічне обслуговування передавальної апаратури	64	84,7	3,10	42,35	74,88	1,30	38,77	79,34	0,96	55,68	77,06	2,60	49,08	74,91	1,90	47,25	78,36	1,52
Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах	34,5	45,5	3,15	24,7	34,84	2,44	18,18	31,5	1,36	19,3	34,94	1,23	18,54	41,09	0,82	18,35	41,56	0,79
Виробництво музичних інструментів	67,7	89,1	3,17	73,77	92,08	4,03	94,2	100	16,25	66,71	100	2,00	72,68	98,22	2,85	66,23	95,54	2,26

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера						
	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}	CR ₁	CR ₃	k_{st}							
	Прядіння натуральних шовкових, штучних та синтетичних волокон	54,1	71,1	3,18	45,29	93,22	0,94	51,73	98,91	1,10	52,89	99,89		1,13	99,06	99,93	14,26	81,46	99,90
Виробництво матраців	58,6	77	3,18	42,87	70,53	1,55	28,27	52,79	1,15	25,35	57,68	0,78	26,54	65,17	0,69	25,26	62,30	0,68	0,43
Виробництво продуктів дитячого харчування та дитячих продуктів	63,9	83,8	3,21	34,92	61,34	1,32	35,88	56,61	1,73	48,44	75,3	1,80	57,95	85,26	2,12	48,57	74,39	1,88	0,76
Виробництво листового скла	72,8	95	3,27	83,48	99,11	5,34	91,66	98,39	13,60	91,01	100	10,12	96,71	100	29,39	97,60	99,93	41,84	1,34
Ремонт і технічне обслуговування апаратури для приймання, запису та відтворення звука і зображення	67,3	87,2	3,39	55,61	86,87	1,78	49,35	92,16	1,15	82,86	93,9	7,51	46,84	88,76	1,12	55,00	77,59	2,43	0,82
Оптова торгівля хімічними продуктами	11,2	14,5	3,40	2,8	6,73	0,71	3,36	8,82	0,62	8,81	13,73	1,79	7,86	16,09	0,96	6,77	15,39	0,79	0,60
Виробництво текстильних виробів, не віднесених до інших групвань	61,8	79,3	3,53	57,73	73,77	3,60	36,76	69,68	1,12	30,5	59,68	1,05	32,96	58,79	1,28	32,04	57,83	1,24	0,52
Надання соціальної допомоги без забезпечення проживання	70,6	90,6	3,54	53,32	84,83	1,69	54,22	97,34	1,26	53,45	97,59	1,21	51,33	100	1,05	97,13	99,79	36,51	1,38
Виробництво гіпсових сумішей	66,6	85,3	3,57	64,68	78,73	4,60	82,4	90,61	10,03	86,66	93,2	13,24	87,67	94,19	13,44	88,49	94,99	13,60	1,33
Виробництво спортивних товарів	64,2	81,9	3,62	57,07	75,79	3,05	59,16	82,1	2,58	65,68	80,81	4,34	64,69	82,63	3,61	65,95	84,01	3,65	1,03
Ремонт, технічне обслуговування та монтаж підіймально-транспортного устаткування	25,9	32,8	3,75	20,81	28,58	2,68	27,47	34,69	3,81	21,02	29,09	2,60	20,16	31,49	1,78	19,23	34,02	1,30	0,74

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера					
	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}						
	Добування глинистого сланцю	75,2	95	3,79	56,13	100	1,28	100	100	∞	0,62	100		100	∞	19,91	44,71	0,80
Виробництво парфумерних та косметичних засобів	44,7	56,5	3,82	20,86	38,1	1,21	13,48	33,65	0,67	10,8	27,95	0,63	13,67	34,98	0,64	78,68	90,87	1,13
Виробництво велосипедів	69,8	87,8	3,88	66,41	92,42	2,55	66,2	94,21	2,36	75,42	91,51	4,69	45,46	88,38	1,06	51,99	66,43	1,74
Роздрібна торгівля залізними виробами, фарбами та склом	29,8	37,4	3,89	47,03	52,76	8,21	58,75	64,35	10,49	61,9	72,34	5,93	59,36	71,97	4,71	13,60	30,02	0,83
Оптова торгівля машинами та устаткуванням для добувної промисловості та будівництва	25,7	32,3	3,90	26,85	37,04	2,63	29,9	43,72	2,16	9,99	23,33	0,75	8,5	23,92	0,55	51,97	82,22	1,72
Оптова торгівля мотоциклами	68	85,3	3,93	40,5	85,29	0,90	39,84	95,15	0,72	48,14	92,35	1,09	37,39	84,84	0,79	63,36	100,00	1,73
Виробництво мотоциклів	79,1	99,1	3,97	77,03	97,53	3,76	56,66	96,05	1,44	59,15	99,93	1,45	55,61	100	1,25	9,79	25,81	0,21
Оптова торгівля автомобілями	45,6	57	3,99	7,97	18,83	0,73	9,52	26,38	0,56	8,58	22,97	0,60	11,42	26,89	0,74	45,06	58,73	3,30
Монтаж машин та устаткування спеціального призначення, н.в.і.г.	58	72,3	4,05	52,51	66,82	3,67	57,79	72,51	3,93	42,34	79,71	1,13	29,15	58,74	0,99	32,31	59,56	1,19
Оренда водних транспортних засобів та устаткування	52,9	65,6	4,18	58,49	68,9	5,62	69,73	85,6	4,40	16,01	44,18	0,57	17,18	41,59	0,70	13,49	30,22	0,81
Допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення	48,3	59,6	4,26	37,55	71,68	1,10	63,56	73,04	6,70	31,1	53,69	1,38	20,12	37,94	1,13	55,69	100,00	1,26
Виробництво керамічних санітарно-технічних виробів	80,9	99,8	4,30	84,25	99,99	5,35	88,51	100	7,70	58,98	99,99	1,44	53,22	100	1,14	37,90	58,69	1,82
Виробництво електричних побутових приладів	62,2	76,6	4,31	63,65	78,02	4,43	53,41	72,14	2,85	50,52	70,92	2,48	48,49	67,95	2,49	43,95	70,02	1,69

Продовження дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера						
	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}	CR ₁	CR ₃	k _{st}							
	Столярні та теслярські роботи	44,6	54,8	4,37	9,65	25,28	0,62	21,51	42,8	1,01	18,89	45,32		0,71	15,6	42,68	0,58	8,37	19,97
Збирання та знищення інших відходів	26,4	32,2	4,53	6,2	14,91	0,71	6,01	15,56	0,63	5,02	14,01	0,56	11,41	23,86	0,92	26,69	55,88	0,91	0,40
Надання послуг, пов'язаних з добуванням нафти і газу	67	81,5	4,63	29,52	52,64	1,28	56,69	75,2	3,06	43,34	59,97	2,61	34,09	69,68	0,96	35,37	81,92	0,76	0,46
Кардне прядіння вовняних волокон	77,5	94	4,71	65,92	97,56	2,08	72,1	100	2,58	66,47	100	1,98	82,13	100	4,60	41,83	72,95	1,34	0,69
Авіаційні регулярні пасажирські перевезення	60,3	72,9	4,78	13,58	37,1	0,58	43,19	64,84	1,99	38,83	69,28	1,28	35,46	66,4	1,15	19,13	40,45	0,90	0,41
Виробництво інших виробів з паперу та картону	46,1	55,7	4,84	36,06	49,92	2,60	33,39	48,6	2,19	33,87	49,89	2,11	24,21	40,53	1,48	52,97	100,00	1,13	0,64
Камвольне прядіння вовняних волокон	82,7	99,2	4,99	89,23	99,97	8,31	91,18	99,84	10,53	87,53	100	7,02	73,34	100	2,75	38,86	53,28	2,70	1,69
Виробництво інших напоїв із збройованих продуктів	82,4	98,7	5,06	50,45	100	1,02	70,95	91,65	3,43	48,92	96,68	1,02	49	89,61	1,21	28,48	66,61	0,75	0,35
Виробництво одягу зі шкіри	64,5	76,3	5,44	36,25	65,16	1,25	49,68	71,63	2,26	60,69	83,08	2,71	57,24	83,55	2,18	55,86	84,52	1,95	0,87
Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами послідовної торгівлі	69,8	82,4	5,52	69,89	84,97	4,63	68,49	90,87	3,06	56,48	91,2	1,63	51,18	84,09	1,56	41,86	81,17	1,06	0,60
Добування та збагачення лігніту	84,4	99,2	5,71	98,6	99,88	77,03	86,26	100	6,28	90,69	100	9,74	52,15	100	1,09	97,05	100,00	32,90	1,15
Дошкільна освіта	47,4	55,7	5,72	47,99	56,08	5,93	54,51	61,47	7,82	42,57	51	5,05	8,84	22,17	0,66	7,50	18,77	0,66	0,16
Добування нафти	81,8	95,7	5,86	75,3	95,92	3,65	76,9	96,83	3,86	55,62	88,01	1,72	71,89	89	4,20	87,32	93,95	13,16	1,07
Транспортування сировини та нафтопродуктів трубопроводами	85,5	99,8	5,98	91,29	99,59	11,00	93,69	99,99	14,88	93	100	13,29	88,26	100	7,52	81,94	100,00	4,54	0,96
Виробництво штучних та синтетичних волокон	81,5	95	6,05	83,98	91,88	10,63	96,9	99,21	41,95	67,96	89,96	3,09	42,56	85,23	1,00	28,82	67,27	0,75	0,35

Закінчення дод. А

Вид економічної діяльності	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Коефіцієнт міжчасової зміни ринкової частки лідера	
	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃	CR ₁	CR ₃		k _{st}
Виробництво синтетичного каучуку	86,1	100	6,20	100	100	100	∞	67,94	100	2,12	100	100	∞	1,16
Оренда будівельної техніки з оператором	56,9	65,9	6,33	39,9	52,05	3,28	1,67	8,29	22,38	0,59	29,68	46,06	1,81	0,54
Виробництво іншого електричного устаткування, н.в.г.	49,2	55,7	7,60	48,62	55,44	7,13	6,74	60,83	66,73	10,31	57,08	65,78	6,56	0,98
Виробництво сухих будівельних сумішей	73,7	83,1	7,81	70,64	82,17	6,13	72,92	81,84	8,18	8,73	70,56	79,51	7,89	0,83
Роздрібна торгівля взуттям та шкіряними виробами	83,1	91,9	9,44	67,45	90,23	2,96	70,26	89,05	3,74	3,38	70,23	88,02	3,95	0,82
Діяльність кафе	31,4	34,5	10,12	31,12	33,82	11,53	42,99	47,06	10,55	47,3	51,22	12,08	4,20	1,61
Виробництво поргатиєвих електромеханічних та пневматичних ручних інструментів	85	93,3	10,24	84,25	92,55	10,15	84,79	96,54	7,22	5,07	82,65	98,78	5,12	0,83
Діяльність національної пошти	91,4	99,2	11,64	91,49	99	12,18	92,45	99,52	13,06	15,34	92,9	98,97	15,30	1,02
Роздрібна торгівля поза магазинами	73,8	78,2	16,69	68,06	74,67	10,30	81,66	84,84	25,68	5,82	68,99	85,71	4,13	0,59
Монтаж та устаткування офісного устаткування	88,8	93,9	17,24	49,18	71,02	2,25	45,06	78,73	1,34	1,50	44,66	89,44	1,00	0,80
Виробництво килимів та килимових виробів	91	95,7	19,23	77,92	97,7	3,94	67,03	99,83	2,04	1,90	52,2	98,87	1,12	0,55
Добування та виробництво солі	94,8	98,4	26,43	85,38	97,88	6,83	81,75	98,83	4,79	6,00	84,58	98,74	5,97	0,90
Управління підприємствами	92,1	95,1	30,82	80,28	90,77	7,65	96,82	98,17	71,69	98,7	121,82	97,05	98,69	1,06
Виробництво виробів з гіпсу для будівництва	97,2	98,7	65,95	56,81	99,53	1,33	49,98	97,89	1,04	0,88	44,32	94,61	1,11	0,55
							50,47	95,86	1,11	53,76	97,51	1,23	0,55	

Джерело: розроблено автором за даними [134, с. 106–117, 143, с. 168–202; 144, с. 175–188; 145, с. 132–155; 278, с. 80–104; 323, с. 60–86].

Результати моніторингу змісту та інтенсивності реклами в Україні за січень–лютий 2013 р.

Таблиця Б.1

Телевізійна реклама

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	інформативна, що повідомляє	ціну	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар
27.01.2013	14:22	Новий канал	продовольчі товари	Aero				X		X	
25.01.2013	23:50	Ера	побутова хімія	AirWick	X					X	
29.01.2013	21:39	OTV	товари гігієни	Always Platinum	X					X	
27.01.2013	13:30	ТЕТ	побутова хімія	Amvey				X		X	
26.01.2013	20:44	КРТ	побутова хімія	Ariel				X		X	
01.02.2013	22:21	Перший канал	косметика	Avon			X				X
29.01.2013	10:00	Новий канал	побутова хімія	Axe Hair				X			X
04.02.2013	10:03	Новий канал	продовольчі товари	Belvita				X			X
27.01.2013	12:37	1+1	кондитерські вироби	Bounty				X			X
25.01.2013	23:54	Ера	побутова хімія	Calgon	X						X
28.01.2013	11:22	К1	товари гігієни	Carefree	X						X
25.01.2013	23:45	М2	побутова хімія	Cif				X			X
01.02.2013	16:12	1+1	побутова хімія	Cillit Beng				X			X
27.01.2013	22:18	ICTV	побутова хімія	Clear Vita AB	X						X
27.01.2013	14:25	Новий канал	продовольчі товари	Coffee Mate				X			X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переконуюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-ві-ряється
03.02.2013	16:08	СТБ	ліки	Coldrex Max Grip Lemon				X				X
01.02.2013	16:11	1+1	побутова хімія	Colgate Sensitive PRO Relief				X				X
02.02.2013	15:58	Маятко ТВ	побутова хімія	Colgate Total				X				X
26.01.2013	17:36	Тоніс	роздрібна торгівля	Comfy	X					X		
01.02.2013	16:13	1+1	ліки	De-Nol		X						X
26.01.2013	16:25	ТЕТ	телекомунікаційні послуги	Djuice			X				X	
27.01.2013	21:25	СТБ	побутова хімія	Domestos Attax				X				X
26.01.2013	17:51	Тоніс	побутова хімія	Dove		X						X
27.01.2013	21:26	СТБ	побутова хімія	Dove Men+Care				X				X
27.01.2013	17:45	1+1	роздрібна торгівля	Eva	X					X		
26.01.2013	20:51	КРТ	побутова хімія	Fairy				X				X
25.01.2013	23:52	Ера	побутова хімія	Finish		X						X
26.01.2013	17:55	Інтер	продовольчі товари	Fitness				X				X
30.01.2013	19:00	НТВ мир	продовольчі товари	Flint				X				X
27.01.2013	18:10	СТБ	побутова хімія	Garnier		X						X
26.01.2013	16:10	Інтер	косметика	Garnier BB		X						X
29.01.2013	21:41	OTV	товари гігієни	Gillete				X				X
03.02.2013	13:17	СТБ	підгузники	Huggies				X				X
26.01.2013	20:52	КРТ	побутова хімія	Head&Shoulders		X						X
27.01.2013	22:10	ICTV	корм для котів	Kitcat				X				X
27.01.2014	0:30	OTV	продовольчі товари	Kit Kat				X				X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристики товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевиряється
29.01.2013	21:42	OTV	побутова хімія	Lenor		X				X		
26.01.2013	9:24	Інтер	телекомунікаційні послуги	Life:)				X			X	
25.01.2013	23:28	M2	продовольчі товари	Lipton		X					X	
29.01.2013	19:37	СТБ	побутова хімія	Listerine		X						X
03.02.2013	13:13	СТБ	косметика	L'oreal				X				X
01.02.2013	22:22	Перший канал	вітаміни	Magne B6 Premium				X				X
26.01.2013	17:50	Тоніс	косметика	Maybeline		X					X	
28.01.2013	17:46	СТБ	продовольчі товари	Milka Bubbles				X			X	
25.01.2013	19:14	Інтер	продовольчі товари	Milka Корівка				X			X	
03.02.2013	16:11	СТБ	побутова хімія	Mr. Proper				X			X	
27.01.2013	12:36	1+1	ліки	Nasic				X			X	
26.01.2013	16:10	Інтер	дитяче харчування	NAN		X						X
29.01.2013	14:35	СТБ	продовольчі товари	Nesquick				X			X	
29.01.2013	9:22	СТБ	дитяче харчування	Nestogen		X						X
01.02.2013	16:00	M1	косметика	Neutrogena		X						X
27.01.2013	14:20	Новий канал	косметика	Nivea		X						X
27.01.2013	17:10	OTV	косметика	Nivea Q10+		X						X
26.01.2013	16:10	Інтер	косметика	Nivea for man		X						X
30.01.2013	19:00	1+1	розважальні послуги	Notre Dame de Paris				X			X	
26.01.2013	0:10	++	дитяче харчування	Nutrilon					X			X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переко- нуюча	розшуку- ваний товар	товар, що переви- ряється
26.01.2013	20:43	КРТ	косметика	Olay Total Effect				X		X		
28.01.2013	18:34	Київ	побутова хімія	OldSpice				X		X		
03.02.2013	13:32	1+1	продовольчі товари	Orbit				X		X		
02.02.2013	15:57	Маятко ТВ	косметика	Palette				X		X		
30.01.2013	19:00	НТВ мир	побутова хімія	Palmolive				X		X		
03.02.2013	16:07	СТБ	побутова хімія	Pantene				X		X		
30.01.2013	18:45	НТВ мир	побутова хімія	Persil duo-caps				X		X		
03.02.2013	14:12	Новий канал	продовольчі товари	President				X		X		
03.02.2013	13:15	СТБ	продовольчі товари	Red Bull Flugtag	X					X		
26.01.2013	16:10	Інтер	побутова хімія	Rexona			X					X
29.01.2013	21:40	OTV	побутова хімія	Shamtu			X			X		
03.02.2013	13:18	СТБ	інтернет-ресурс	Sinoptik.ua				X		X		
01.02.2013	16:05	1+1	продовольчі товари	Snickers				X		X		
02.02.2013	15:55	Маятко ТВ	побутова хімія	Somat Multi Perfect				X		X		
03.02.2013	13:19	СТБ	програмне забезпечення	STB iDiet			X			X		
26.01.2013	16:10	Інтер	алкогольні напої	Stella Artois				X		X		
27.01.2013	18:10	1+1	ліки	Strepsils Intensiv			X			X		
27.01.2013	18:10	1+1	побутова техніка	Samsung				X		X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє характеристку товару	умови про-дажу		переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що переви-ряється	товар на довірі	
30.01.2013	19:00	1+1	косметика	Schwarzkopf perfect mousse					X		X		
03.02.2013	13:37	1+1	побутова хімія	Syoss	X							X	
02.02.2013	15:60	Маятко ТВ	побутова хімія	Tiret turbo		X						X	
26.01.2013	17:30	UBR	побутова хімія	Vanish		X						X	
03.02.2013	13:39	1+1	телекомунікаційні послуги	Viasat	X							X	
25.01.2013	19:15	Інтер	косметика	Vishi		X							X
01.02.2013	13:40	1+1	корм для котів	Whiskas					X			X	
29.01.2013	20:33	OTV	косметика	Wella Flex					X			X	
28.01.2013	18:45	Київ	програмне забезпечення	Windows 8					X			X	
25.01.2013	19:26	Інтер	медичні послуги	Аілаз					X				X
26.01.2013	17:41	Тоніс	ліки	Аква Маріс						X		X	
01.02.2013	13:41	1+1	продовольчі товари	Активія					X				X
01.02.2013	16:10	1+1	ліки	Алтейка					X				X
04.02.2013	8:58	1+1	ліки	Альмагель			X						X
29.01.2013	21:44	OTV	ліки	Амробене			X						X
27.01.2013	12:38	1+1	ліки	Аміксин ІС					X				X
02.02.2013	15:61	ТЕТ	ліки	Анаферон			X						X
30.01.2013	18:45	НТВ мир	ліки	Антраль					X				X
27.01.2013	14:25	Новий канал	ліки	АЦЦ Лонг			X						X
26.01.2013	17:51	Інтер	продовольчі товари	Барні			X					X	
26.01.2013	16:10	Інтер	косметика	Бархатные ручки			X						X
30.01.2013	18:46	НТВ мир	ліки	БЕЛЛ'С					X			X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє характеристику товару	умови продажу		переко- нуюча	розшуку- ваний товар	товар, що переви- ряється
25.01.2013	19:18	Інтер	продовольчі товари	Бесіда				X		X	
27.01.2013	12:40	1+1	продовольчі товари	Быстров			X			X	
27.01.2013	18:10	1+1	готель	Вернигора			X			X	
28.01.2013	11:21	K1	ліки	Віброцил				X			X
02.02.2013	15:59	Малютко ТВ	ліки	Гавіскон Форте				X			X
25.01.2013	19:28	Інтер	ліки	Геделікс			X				X
29.01.2013	9:25	СТБ	ліки	Гедерин				X		X	
26.01.2013	20:53	KPT	ліки	Гепабене			X				X
27.01.2013	18:10	1+1	ліки	Герпевір			X				X
28.01.2013	18:33	Київ	роздрібна торгівля	Город Дверей				X		X	
01.02.2013	16:15	1+1	продовольчі товари	Данісімо				X		X	
26.01.2013	20:50	KPT	ліки	Декатилен				X		X	
30.01.2013	19:45	НТВ мир	товари для дому	Деліmano	X				X		
25.01.2013	19:11	Інтер	ліки	Диклак гель			X			X	
28.01.2013	23:40	Новий канал	продовольчі товари	Дірол				X		X	
01.02.2013	16:00	M1	ліки	Доктор Мом				X		X	
26.01.2013	17:53	Інтер	продовольчі товари	Дольче			X			X	
30.01.2013	19:00	1+1	ліки	Донорміл			X			X	
25.01.2013	19:01	Перший канал	товари для дому	Дормео			X			X	
27.01.2013	12:36	1+1	ліки	Евказолін Аква				X		X	
25.01.2013	19:08	Інтер	ліки	Екзодерил				X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переко- нуюча	розшуку- ваний товар	товар, що переви- ряється
28.01.2013	18:29	КРТ	продовольчі товари	Екліпс				X		X		
30.01.2013	19:02	НТВ мир	роздрібна торгівля	Ельдорадо	X				X			
25.01.2013	19:20	Інтер	ліки	Есенціале Форте Н		X						X
25.01.2013	19:24	Інтер	продовольчі товари	Срмоленські напівфабрикати		X						X
28.01.2013	18:44	Київ	продовольчі товари	Запечений снік				X				X
01.02.2013	19:01	1+1	ліки	Зінерит				X				X
30.01.2013	19:00	НТВ мир	ліки	Капсикам				X				X
27.01.2013	12:35	1+1	ліки	Карсел				X				X
27.01.2013	18:11	1+1	телекомунікаційні послуги	КиївСтар				X			X	
25.01.2013	19:27	Інтер	будівництво	КомфортТаун				X		X		
27.01.2013	18:13	1+1	ліки	Копацил				X				X
26.01.2013	17:35	УВР	ліки	Корвалмент		X						X
25.01.2013	19:02	Інтер	ліки	Корвалтаб				X				X
26.01.2013	19:41	Інтер	ліки	Корега		X						X
27.01.2013	11:47	СТБ	продовольчі товари	Королівський смак				X			X	
26.01.2013	12:10	ТЕТ	ліки	Ламікон				X				X
25.01.2013	19:04	Інтер	побутова хімія	Лесной бальзам		X						X
27.01.2013	16:55	ТЕТ	ліки	Ліволін Форте		X						X
30.01.2013	16:00	Інтер	ліки	Лізак		X						X
27.01.2013	21:27	СТБ	ліки	Лінекс				X				X
04.02.2013	8:55	1+1	продовольчі товари	Макарони Європи				X			X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переко- нуюча	розшуку- ваний товар	товар, що переви- ряється	товар на довірі
01.02.2013	19:39	1+1	продовольчі товари	Мачо						X			
26.01.2013	17:48	Інтер	продовольчі товари	Мівіна				X				X	
30.01.2013	19:40	НТВ мир	вітаміни	Моріамін Форте		X							X
27.01.2013	18:15	1+1	алкогольні напої	Мороша				X				X	
03.02.2013	16:10	СТБ	ліки	Мотилум				X					X
03.02.2013	13:37	1+1	телекомунікаційні послуги	MTS	X							X	
26.01.2013	17:43	Тоніс	розважальні послуги	Немо				X				X	
03.02.2013	17:45	Піксель	побутова хімія	Нізорал				X					X
01.02.2013	22:20	Перший канал	ліки	Но-Шпа								X	
02.02.2013	15:56	Маятко ТВ	ліки	Нурофен Форте				X					X
27.01.2013	16:50	ТЕТ	продовольчі товари	Нутриція				X					X
26.01.2013	17:45	Тоніс	продовольчі товари	Олейна				X				X	
29.01.2013	21:38	OTV	ЗМІ	Отдохни. Звезды. Высоцкий				X				X	
29.01.2013	9:21	СТБ	ліки	Отривін				X					X
29.01.2013	20:32	OTV	підгузники	Памперс Актив Бебі				X				X	
01.02.2013	17:12	1+1	ліки	Пектолван стол				X					X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє характеристику товару	умови про-дажу		переконуюча	розшуку-ваний товар	товар, що переви-ряється
27.01.2013	21:20	СТБ	алкогольні напої	Перепелка				X		X	
25.01.2013	23:31	5 канал	ліки	Пімафуцин		X					X
27.01.2013	22:13	ICTV	алкогольні напої	Плачущая Ива				X		X	
27.01.2013	22:16	ICTV	розважальні послуги	Покер онлайн				X		X	
29.01.2013	21:30	OTV	ліки	Проктозан		X					X
27.01.2013	16:53	ТЕТ	продовольчі товари	Простоквашино				X			
26.01.2013	0:04	++	продовольчі товари	Пуеро				X		X	
26.01.2013	18:03	Інтер	побутова хімія	Рекс				X		X	
30.01.2013	19:13	1+1	роздрібна торгівля	Роксан			X			X	
30.01.2013	18:45	НТВ мир	ліки	Седавіт				X			X
30.01.2013	19:46	НТВ мир	роздрібна торгівля	Сільго				X		X	
27.01.2013	18:20	1+1	товари для дому	Сніжна панда				X		X	
25.01.2013	19:10	Інтер	косметика	Сто рецептов краси				X			X
26.01.2013	8:34	МЕГА	телекомунікаційні послуги	T2				X		X	
26.01.2013	20:39	КРТ	ліки	Табекс		X				X	
31.01.2013	14:10	СТБ	розважальні послуги	Таємниці тіла		X				X	
01.02.2013	16:16	1+1	продовольчі товари	Твікс				X		X	
27.01.2013	18:17	1+1	дитяче харчування	Тёма				X			X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристики товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар
03.02.2013	16:09	СТБ	ліки	Терафло Екстра				X			X
03.02.2013	13:33	1+1	роздрібна торгівля	Технополіс	X				X		
30.01.2013	19:14	1+1	роздрібна торгівля	Товари з Індії			X		X		
27.01.2013	21:22	СТБ	продовольчі товари	Торчин «Весняна зелень»				X		X	
26.01.2013	18:00	Інтер	продовольчі товари	Торчин				X		X	
26.01.2013	20:41	КРТ	іграшки	Трансформери-прайм				X		X	
25.01.2013	23:55	Ера	ліки	Трахісан		X					X
27.01.2013	12:35	1+1	продовольчі товари	Три ведмеді				X		X	
27.01.2013	12:37	1+1	ліки	Улсарин Упса				X		X	
27.01.2013	12:38	1+1	ліки	Уролесан				X		X	
27.01.2013	16:50	ТЕТ	ліки	Уронефрон				X		X	
29.01.2013	20:50	OTV	медичні послуги	Федорівський офтальмологічний центр «Зір»				X			X
27.01.2013	14:20	Новий канал	ліки	Феністил гель				X		X	
01.02.2013	16:17	1+1	ліки	Фервекс				X			X
25.01.2013	19:06	Інтер	ліки	Флавамед		X					X

Продовження дод. Б
Закінчення табл. Б.1

Дата	Час	Телеканал	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	характеристики товару	інформативна, що повідомляє		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що переверся
01.02.2013	14:02	1+1	роздрібна торгівля	Фокстрот	X			5	X		
30.01.2013	15:59	Інтер	медичні послуги	Форпост (клініка алергології)			X	1			X
30.01.2013	19:00	1+1	ліки	Фосфалогель			X	5		X	
25.01.2013	19:25	Інтер	розважальні послуги	Д. Хворостовський			X	1	X		
30.01.2013	19:05	1+1	ліки	Хепілор		X		3			X
26.01.2013	17:40	Тоніс	громадське харчування	Хеші Міл в МакДональдс			X	1	X		
29.01.2013	21:34	OTV	ліки	Хомвіотензин		X		1			X
27.01.2013	18:18	1+1	алкогольні напої	Хортиця			X	2		X	
26.01.2013	17:37	Тоніс	продовольчі товари	Хуторок			X	6	X	X	
26.01.2013	16:11	Інтер	алкогольні напої	Цельсій			X	6	X	X	
25.01.2013	19:19	Інтер	косметика	Чорний жемчуг		X		4			X
27.01.2013	12:36	1+1	продовольчі товари	Чумак			X	3	X	X	
27.01.2013	18:19	1+1	алкогольні напої	Шустов			X	1	X	X	
Загальна кількість повідомлень відповідного типу					11	64	7	118	23	106	71

Реклама на радіо

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	характеристику товару	інформативна, що повідомляє	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
04.02.2013	15:14	Ретро ФМ	ЗМІ	1+1					X		X	
05.02.2013	17:50	Ретро ФМ	телефонна довідка	123					X		X	
09.02.2013	15:17	Русское радио	ЗМІ	І автомобільний					X		X	
09.02.2013	15:40	Радіо Рокс	ЗМІ	2+2			X				X	
09.02.2013	14:03	Перець ФМ	виставка	Agro Animal Show				X			X	
10.02.2013	15:00	Європа+	роздрібна торгівля	Auchan					X		X	
10.02.2013	14:51	Gala Radio	роздрібна торгівля	Aukro.ua				X			X	
10.02.2013	14:54	Gala Radio	роздрібна торгівля	Auto.rta.ua					X		X	
09.02.2013	19:46	Хіт ФМ	алкогольні напої	Captain Morgan					X			X
30.01.2013	14:43	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	CityCom	X						X	
31.01.2013	9:05	Хіт ФМ	одяг	Collins				X			X	
31.01.2013	9:04	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Comfy					X		X	
05.02.2013	20:22	Європа+	розважальні послуги	Crystal Hall					X			X
09.02.2013	14:15	Люкс	побутова хімія	Dove					X			X
30.01.2013	14:41	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Eva	X						X	
09.02.2013	19:03	Джем ФМ	інтернет-ресурс	Ex.ua					X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переко-нуточа	розшукуваний товар	товар, що пере-вряється	товар на довірі
09.02.2013	14:28	Люкс	одяг	Fashion Furs			X			X			
09.02.2013	16:21	Бізнес-Радо	інтернет-ресурс	FashionWeek.ua				X				X	
10.02.2013	13:53	Gala Radio	інтернет-ресурс	Fly.ua.com				X				X	
04.02.2013	15:15	Ретро ФМ	ЗМІ	Forbs		X						X	
10.02.2013	15:05	Європа+	взуття	Geox				X				X	
09.02.2013	17:00	Kiss FM	розважальні послуги	Godskitchen			X					X	
05.02.2013	17:45	Авторадіо	алкогольні напої	Green Day		X						X	
04.02.2013	13:04	Авторадіо	інтернет-ресурс	Hotels24.ua				X				X	
09.02.2013	17:06	Авторадіо	авто	Infinity FX		X						X	
05.02.2013	17:47	Ретро ФМ	сантехніка	Jacuzzi				X				X	
04.02.2013	15:13	Ретро ФМ	концерт	Keiko Matsui			X					X	
31.01.2013	9:01	Хіт ФМ	авто	KIA Sorento				X				X	
10.02.2013	13:26	Gala Radio	косметика	L'oreal Paris				X					X
10.02.2013	13:27	Gala Radio	інтернет-ресурс	Lucky.net				X				X	
30.01.2013	14:46	Хіт ФМ	авто	Mazda CX5		X						X	
26.01.2013	11:01	Хіт ФМ	авто	Mazda 6		X						X	
26.01.2013	13:30	Music Radio	інтернет-ресурс	Meteorprog				X				X	
04.02.2013	13:01	Авторадіо	авто	Mitsubishi				X				X	
31.01.2013	9:03	Хіт ФМ	авто	Nissan				X				X	
29.01.2013	10:20	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Ocean Plaza			X					X	
09.02.2013	20:31	Просто радіо	розважальні послуги	Paco de Lucia			X					X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі
09.02.2013	17:25	Шансон	інтернет-ресурс	Parter.Ua				X		X		
26.01.2013	16:33	Хіт ФМ	безалкогольний напій	Pepsi				X			X	
10.02.2013	13:50	Просто радіо	побутова хімія	Perwool				X			X	
05.02.2013	18:00	Європа+	авто	Peugeot	X						X	
09.02.2013	14:11	Люкс	побутова техніка	Philips					X		X	
09.02.2013	19:02	Джем ФМ	розважальні послуги	Piano Boy					X		X	
09.02.2013	16:14	Gala Radio	ЗМІ	Pink				X			X	
10.02.2013	15:03	Європа+	роздрібна торгівля	Plato				X			X	
09.02.2013	19:44	Львівська хвиля	розважальні послуги	Plaza			X				X	
29.01.2013	11:24	Хіт ФМ	авто	Porsche					X		X	
09.02.2013	17:37	Перець ФМ	ЗМІ	Pro vse					X		X	
09.02.2013	14:14	Люкс	побутова хімія	Rexona					X		X	
04.02.2013	18:41	Хіт ФМ	одяг	Roxan					X		X	
09.02.2013	14:12	Люкс	одяг	Sanahunt					X		X	
04.02.2013	18:32	Хіт ФМ	авто	Seat Ibiza					X		X	
27.01.2013	12:30	Хіт ФМ	інтернет-ресурс	Sinoptik.ua					X		X	
04.02.2013	13:00	Авторадіо	авто	Skoda Octavia					X		X	
09.02.2013	17:02	Kiss FM	розважальні послуги	Sky Bar					X		X	
09.02.2013	20:30	Просто радіо	спортивні послуги	SportLife					X		X	
29.01.2013	12:28	Хіт ФМ	авто	Suzuki					X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
10.02.2013	13:25	Gala Radio	освітні послуги	The Language Academy					X		X	
05.02.2013	17:34	Авторадіо	авто	Toyota Auris			X				X	
09.02.2013	14:37	Ретро ФМ	вітаміни	Vitrum			X					X
28.01.2013	12:45	Хіт ФМ	концерт	Viva			X				X	
04.02.2013	16:40	Просто радіо	авто	Volkswagen			X				X	
04.02.2013	15:12	Ретро ФМ	АЗС	Wog				X			X	
27.01.2013	11:30	Хіт ФМ	концерт	Х-фактор			X				X	
04.02.2013	13:03	Авторадіо	аксесуари	Zagana			X				X	
09.02.2013	14:50	Львівська хвиля	сантехніка	Zoom					X		X	
09.02.2013	15:20	Хіт ФМ	продовольчі товари	АВК					X		X	
26.01.2013	11:05	Хіт ФМ	інтернет-ресурс	Автопортал					X		X	
09.02.2013	19:42	Львівська хвиля	медичні послуги	Альтернатива					X			X
09.02.2013	19:36	Львівська хвиля	розважальні послуги	Ангітіла			X				X	
10.02.2013	13:16	Gala Radio	розважальні послуги	Батерфлай			X				X	
10.02.2013	15:01	Європа+	роздрібна торгівля	Більшовик					X		X	
26.01.2013	16:40	Хіт ФМ	розважальні послуги	Бюніка			X				X	
10.02.2013	14:20	Європа+	роздрібна торгівля	Бомонд				X			X	
05.02.2013	20:21	Європа+	розважальні послуги	Валентин Стрикало				X			X	
09.02.2013	19:41	Львівська хвиля	роздрібна торгівля	ВАМ					X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі
30.01.2013	14:49	Хіт ФМ	розважальні послуги	Ванесса Мей					8		X		
09.02.2013	17:38	Перець ФМ	ЗМІ	Ваша Судьба			X		1			X	
31.01.2013	9:00	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Велика кишеня		X			2		X		
09.02.2013	14:43	Ретро ФМ	розважальні послуги	Великі Надії				X	1			X	
09.02.2013	20:22	Львівська хвиля	освітні послуги	Віва Воке					1			X	
09.02.2013	15:15	Галичина	громадське харчування	Віденські булочки					1			X	
09.02.2013	14:56	Львівська хвиля	готель	Галицька корона					1			X	
09.02.2013	20:23	Львівська хвиля	роздрібна торгівля	ГалНафтоСвіт					1		X		
05.02.2013	22:01	Авторадіо	алкогольні напої	Георгиевская					1			X	
09.02.2013	15:21	Мелодія	роздрібна торгівля	Городок				X	1		X		
05.02.2013	17:35	Авторадіо	ліки	Грипостат					1			X	
30.01.2013	14:44	Хіт ФМ	розважальні послуги	Джамбо			X		1			X	
26.01.2013	11:55	Хіт ФМ	розважальні послуги	Джанго вільний			X		4			X	
30.01.2013	14:42	Хіт ФМ	розважальні послуги	Диско Радіо Хол				X	4			X	
10.02.2013	13:15	Gala Radio	роздрібна торгівля	ЕкіпСпорт				X	1		X		
09.02.2013	14:31	Kiss FM	роздрібна торгівля	Ельдорадо				X	1			X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
31.01.2013	19:31	Русское радио	ЗМІ	Ера		X			4	X		
04.02.2013	18:30	Хіт ФМ	розважальні послуги	Еріка «Paragazzi»				X	2	X		
25.01.2013	17:27	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Єврокар				X	1	X		
29.01.2013	10:21	Хіт ФМ	розважальні послуги	Є. Плющенко		X			1	X		
29.01.2013	20:31	Хіт ФМ	продовольчі товари	Запечений снєк				X	1		X	
09.02.2013	14:02	Перець ФМ	виставка	Зернові Технології				X	1	X		
09.02.2013	15:00	Львівська хвиля	роздрібна торгівля	Знахар				X	2	X		
09.02.2013	14:42	Хіт ФМ	розважальні послуги	Знедолені				X	1		X	
09.02.2013	19:19	Ретро ФМ	ліки	Імед		X			1			X
09.02.2013	19:48	Хіт ФМ	розважальні послуги	Індіго				X	1		X	
10.02.2013	15:21	Просто радио	освітні послуги	Інститут реклами				X	2		X	
09.02.2013	19:42	Львівська хвиля	одяг	Інгімі					1	X		
09.02.2013	20:21	Львівська хвиля	телекомунікаційні послуги	Інфоком					1	X		X
09.02.2013	19:00	Джем ФМ	інтернет-ресурс	Карабас					1		X	
04.02.2013	18:45	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Караван	X				12	X		
10.02.2013	16:01	Gala Radio	розважальні послуги	Квіток на Vegas		X			1		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі
09.02.2013	14:51	Львівська хвиля	роздрібна торгівля	Керамоцентр				X			X		
10.02.2013	13:21	Gala Radio	аксесуари	Київський ювелірний завод					X			X	
06.02.2013	23:26	Русское радио	алкогольні напої	Коблево			X					X	
09.02.2013	14:00	Перець ФМ	роздрібна торгівля	Ковровая лавка				X			X		
02.02.2013	23:50	Русское радио	алкогольні напої	Козацька Рада			X					X	
04.02.2013	17:20	Хіт ФМ	ЗМІ	Коментарі			X					X	
25.01.2013	19:28	Хіт ФМ	ЗМІ	Компаньйон			X					X	
04.02.2013	18:46	Хіт ФМ	будівництво	Комфорт Таун				X				X	
09.02.2013	14:40	Ретро ФМ	ЗМІ	Корреспондент			X					X	
31.01.2013	19:33	Русское радио	соус	Королівський смак					X			X	
09.02.2013	15:20	Хіт ФМ	продовольчі товари	Королівський шедевр				X				X	
09.02.2013	14:13	Люкс	роздрібна торгівля	Космо				X			X		
09.02.2013	14:10	Люкс	готель	Країна Буковель					X			X	
09.02.2013	22:30	Перець ФМ	рекламні послуги	Креатив Бутік Груп					X			X	
09.02.2013	20:24	Львівська хвиля	страхові послуги	Крона					X			X	
09.02.2013	14:06	Ретро ФМ	ЗМІ	Любимая Дача				X				X	
10.02.2013	13:17	Gala Radio	розважальні послуги	Людина Року 2012					X			X	
04.02.2013	13:06	Русское радио	ЗМІ	М1					X			X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі
09.02.2013	14:05	Ретро ФМ	розважальні послуги	Магічний Париж 4					X			X	
10.02.2013	13:22	Gala Radio	громадське харчування	Мандарин			X					X	
04.02.2013	18:40	Хіт ФМ	алкогольні напої	Маренго					X			X	
09.02.2013	21:00	Kiss FM	розважальні послуги	Марк Ромбой				X			X		
05.02.2013	17:48	Ретро ФМ	освітні послуги	МАУП				X				X	
09.02.2013	14:46	Наше Радіо	громадське харчування	Мафія				X				X	
30.01.2013	14:50	Хіт ФМ	розважальні послуги	Махаон					X			X	
04.02.2013	18:43	Хіт ФМ	меблі	Мебель Стиль				X			X		
04.02.2013	18:44	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	МегаСпорт					X		X		
05.02.2013	22:00	Європа+	ліки	Мезим					X			X	
			ЗМІ	Меню-ТВ				X				X	
30.01.2013	14:48	Хіт ФМ	розваги	Мисливці за відьмами				X				X	
25.01.2013	18:29	Хіт ФМ	розваги	Мисливці на гангстерів				X				X	
09.02.2013	14:04	Перець ФМ	виставка	Мистецький арсенал					X		X		
10.02.2013	13:20	Gala Radio	транспортні послуги	Міжнародні авіалінії України						X		X	
25.01.2013	18:55	Хіт ФМ	розваги	Місія Зодіак				X				X	
09.02.2013	18:00	Джем ФМ	розважальні послуги	Мора						X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
05.02.2013	17:51	Ретро ФМ	мобільний зв'язок	МТС	X				2		X	
09.02.2013	14:29	Люкс	розважальні послуги	Немо			X		4		X	
04.02.2013	13:05	Русское радио	товари для дому	Нижний дотик				X	2		X	
09.02.2013	20:20	Львівська хвиля	диск	Новые и любимые хиты 2013			X				X	
09.02.2013	17:30	Русское радио	розважальні послуги	Ноггано			X				X	
04.02.2013	13:07	Русское радио	концерт	О. Розембаум			X				X	
31.01.2013	19:30	Русское радио	розваги	Обладунки Бога			X		2		X	
26.01.2013	11:03	Хіт ФМ	інтернет	Ого			X		6		X	
04.02.2013	16:42	Просто радио	розваги	Одеса Кіно			X		3		X	
30.01.2013	14:47	Хіт ФМ	соус	Оліс				X	10		X	
10.02.2013	13:23	Gala Radio	готель	Опера				X			X	
28.01.2013	12:34	Хіт ФМ	ЗМІ	Ордохни. Звезды. Высоцкий			X		6		X	
09.02.2013	14:01	Перець ФМ	громадське харчування	Париж-Дакар			X				X	
10.02.2013	15:52	Просто радио	розважальні послуги	Паркер			X				X	
04.02.2013	16:41	Просто радио	будівництво	Паркове місто			X		4		X	
04.02.2013	17:10	Хіт ФМ	алкогольні напої	Перетелка				X	18		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переко-нуча	розшукува-ний товар	товар, що переви-ряється
10.02.2013	15:20	Просто радіо	громадське харчування	Пивная дума			X			X		
10.02.2013	13:18	Gala Radio	банківські послуги	ПлатинумБанк				X				X
09.02.2013	15:10	Галичина	роздрібна торгівля	Плиточка			X			X		
30.01.2013	14:39	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Поляна			X			X		
09.02.2013	16:20	Бізнес-Радіо	продовольчі товари	Поляна-Квасова				X				X
30.01.2013	14:38	Хіт ФМ	будівництво	Престиж Холл				X				X
09.02.2013	14:36	Шарманка	банківські послуги	Приватбанк				X				X
09.02.2013	14:07	Ретро ФМ	ЗМІ	Радіо 5				X				X
26.01.2013	16:34	Хіт ФМ	розважальні послуги	Саксон			X					X
09.02.2013	16:30	Gala Radio	готель	Свалява-Сольва			X					X
09.02.2013	15:12	Галичина	роздрібна торгівля	Світ на колінах					X		X	
05.02.2013	20:59	Європа+	розважальні послуги	Стереоліза			X				X	
09.02.2013	15:55	Русское радіо	алкогольні напої	Такадо			X					X
05.02.2013	17:53	Ретро ФМ	розважальні послуги	Телезірка				X				X
05.02.2013	17:15	Ретро ФМ	ЗМІ	Теленеделя				X				X
10.02.2013	13:44	Просто радіо	виставка	Теплий Київ				X			X	
10.02.2013	20:17	Gala Radio	розважальні послуги	Тепло наших тіл			X					X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару					
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переко-нуточа	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі	
30.01.2013	14:45	Хіт ФМ	алкогольні напої	Тріно Б'янку					X			X		
31.01.2013	19:32	Русское радио	ЗМІ	Україна			X				X			
05.02.2013	18:01	Європа+	роздрібна торгівля	Україна			X				X			
10.02.2013	13:19	Gala Radio	страхові послуги	Українська охоронно-страхова компанія					X				X	
09.02.2013	14:35	Шарманка	банківські послуги	Укргазбанк					X				X	
09.02.2013	14:33	Ретро ФМ	ЗМІ	Уютная квартира			X						X	
09.02.2013	20:18	Ретро ФМ	ліки	Фалімінт					X				X	
28.01.2013	11:30	Хіт ФМ	ліки	Феністіл пенцивір			X							X
31.01.2013	9:02	Хіт ФМ	роздрібна торгівля	Фокстрог			X						X	
04.02.2013	16:00	Авторадіо	ЗМІ	Фокус			X						X	
09.02.2013	14:30	Kiss FM	розважальні послуги	Форсаж					X				X	
04.02.2013	13:02	Авторадіо	роздрібна торгівля	Фуршет			X						X	
09.02.2013	19:01	Джем ФМ	ЗМІ	Футбол			X						X	
30.01.2013	14:40	Хіт ФМ	розважальні послуги	Хамелеон					X				X	
28.01.2013	19:54	Хіт ФМ	концерт	Хворостовський			X				X			
29.01.2013	20:30	Хіт ФМ	алкогольні напої	Хлібний дар					X				X	
09.02.2013	19:55	Просто радио	алкогольні напої	Хоргиця					X				X	

Продовження дод. Б
Закінчення табл. Б.2

Дата	Час	Радіохвиля	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
			назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевиряється
28.01.2013	19:53	Хіт ФМ	концерт	Хуліо Іглесіас			Х			Х		
28.01.2013	12:40	Хіт ФМ	ЗМІ	Хокей			Х				Х	
26.11.2013	11:00	Хіт ФМ	алкогольні напої	Цельсій				Х			Х	
05.02.2013	18:03	Європа+	виставка	Ювелірна Весна			Х			Х		
09.02.2013	14:55	Львівська хвиля	роздрібна торгівля	Ювелірна Карта				Х		Х		
09.02.2013	16:12	Gala Radio	розважальні послуги	Юна			Х			Х		
05.02.2013	18:03	Хіт ФМ	інтернет-ресурс	Яндекс-пробки				Х		Х		
Загальна кількість рекламних повідомлень відповідного типу					8	40	68	84	78	114	8	

Таблиця Б.3

Реклама в пресі

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевиряється	товар на довірі
Теленеделя	02/2013	ЗМІ	1+1						Х		Х	
Контракти	01/2013	рекламні послуги	361 Ukraine					Х			Х	
FoodUa	07/2012	ЗМІ	5 канал			Х				Х		
Корреспондент	01/2013	телекомунікаційна техніка	Асет			Х					Х	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукований товар	товар, що перевіряється
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	Adecco		X		1		X		
Контракти	01/2013	виставка	Agro Animal Show			X	1		X		
КиївPost	01/2013	логістичні послуги	AGS				1		X		
КиївPost	01/2013	медичні послуги	American Medical Centre				2				X
Теленеделя	02/2013	косметика	Anny				1			X	
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	Argus				1			X	
КиївPost	01/2013	юридичні послуги	Arzinger				1			X	
КиївPost	01/2013	юридичні послуги	Avellum Partners				1			X	
ІнвестГазета	01/2013	косметика	Avon				1			X	
Теленеделя	02/2013	побутова хімія	Axe				1			X	
Контракти	01/2013	реklamні послуги	B4B				1			X	
Бизнес	01/2013	виставка	Baby Expo			X	1		X		
Бизнес	01/2013	консалтингові послуги	Baker Tilly				1			X	
Теленеделя	02/2013	аксесуари	Bershka				1		X		
Отдохни	01/2013	одяг	Bon Prix	X			1		X		
КиївPost	01/2013	готель	Bristol Hotel				1			X	
Теленеделя	02/2013	одяг	Burberry Prorsum				1		X		
Теленеделя	02/2013	аксесуари	Carlo Pazoni				1		X		
Теленеделя	02/2013	косметика	Catrice				1			X	
КиївPost	01/2013	телекомунікаційні послуги	Ciklum				1			X	
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	CITI				1			X	
Бизнес	01/2013	ЗМІ	Clean Tech				1			X	
Бизнес	01/2013	юридичні послуги	Clifford Chance				1			X	
КиївPost	01/2013	продовольчі товари	Coca-Cola				1			X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукований товар	товар, що перевіряється
ІнвестГазета	01/2013	роздрібна торгівля	Comfy				1		X		
ІнвестГазета	01/2013	інвестиційні послуги	Concorde Capital				1		X		
Теленеделя	02/2013	товари гігієни	Cottage				1		X		
Бізнес	01/2013	банківські послуги	Credit Agricole		X		2		X		
КиївPost	01/2013	страхові послуги	CSA				1		X		
КиївPost	01/2013	телекомунікаційні послуги	Cyberzone				1		X		
КиївPost	01/2013	продовольчі товари	Danone				1		X		
КиївPost	01/2013	виставка	Dec Education			X	2		X		
Отдохни	01/2013	консалтингові послуги	Deloitte				2		X		
Теленеделя	02/2013	одяг	DIM				1		X		
Бізнес	01/2013	енергетика	DTEK				1		X		
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	EBS				1		X		
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	Eamst&Young				5		X		
ІнвестГазета	01/2013	консалтингові послуги	Eastlabs				1		X		
Теленеделя	02/2013	косметика	Essence				2		X		
ІнвестГазета	12/2012	банківські послуги	EXIM Bank				1		X		
ІнвестГазета	01/2013	логістичні послуги	ExMoto				1		X		
КиївPost	01/2013	телекомунікаційні послуги	Extra TV				2		X		
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	HLM		X		1		X		
ІнвестГазета	01/2013	інтернет-ресурс	Facebook				1		X		
Теленеделя	02/2013	аксесуари	Fielman	X			1		X		
Корреспондент	01/2013	ЗМІ	Forbs				2		X		
Отдохни	01/2013	одяг	Formarina	X			1		X		
Теленеделя	02/2013	одяг	GAP				1		X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє			переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі
					характеристику товару	умови продажу					
Контракти	01/2013	товари для дому	Gef			X	1		X		
Бизнес	01/2013	інтернет-ресурс	Gismeteo				1		X		
Бизнес	01/2013	виставка	Green Awards				1	X			
Теленеделя	02/2013	одяг	Gucci				1	X			
КиївPost	01/2013	інвестиційні послуги	Horison Capital				1		X		
Контракти	01/2013	рекламні послуги	Infoson				1		X		
Бизнес	01/2013	інформаційні послуги	Interfax				1		X		
ІнвестГазета	01/2013	ЗМІ	ICTV			X	1		X		
Теленеделя	02/2013	медична техніка	Infoton	X			1		X		
КиївPost	01/2013	логістичні послуги	Interdean				1		X		
Отдохни	01/2013	одяг	Ivo Nikkolo	X			1	X			
Кореспондент	01/2013	сантехніка	Jaеuzzi			X	2		X		
ІнвестГазета	12/2012	програмне забезпечення	Kaspersky				1		X		
Теленеделя	02/2013	одяг	Kenzo				1	X			
Бизнес	01/2013	авто	Kia Sorento				1		X		
КиївPost	01/2013	логістичні послуги	KIMET			X	1		X		
Теленеделя	02/2013	аксесуари	Kira Platinina				3	X			
Теленеделя	02/2013	одяг	Kira Platinina				1	X			
Бизнес	01/2013	ЗМІ	Kyiv Weekly				1		X		
Бизнес	01/2013	авто	Land Rover				1		X		
КиївPost	01/2013	громадське харчування	LEO				1		X		
КиївPost	01/2013	готель	Londonskaya				1		X		
Теленеделя	02/2013	взуття	Luciano Carvari				1	X			
Отдохни	01/2013	одяг	Mango	X			1	X			
ІнвестГазета	01/2013	ЗМІ	Marketing Media Review				2		X		
Отдохни	01/2013	аксесуари	Marks & Spencer				1	X			
FoodUa	01/2013	промислова техніка	Matimex				1		X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється	товар на довірі
КиївPost	01/2013	громадське харчування	McDonalds				2		X		X	
Контракти	01/2013	рекламні послуги	Media Buying Group				1		X		X	
Контракти	01/2013	рекламні послуги	Media Press				1		X		X	
Теленеделя	02/2013	ліки	Menopace			X	1					X
ІнвестГазета	12/2012	авто	Mercedes-Benz				1		X		X	
Теленеделя	02/2013	туристичні послуги	MIBS Travel				1	X			X	
КиївPost	01/2013	громадське харчування	Ministerium				1		X		X	
КиївPost	01/2013	інвестиційні послуги	MMCIS				1		X		X	
КиївPost	01/2013	логістичні послуги	MoveOne				1		X		X	
Отдохни	01/2013	оляг	New Yorker	X			1			X		
КиївPost	01/2013	роздрібна торгівля	Niko				1		X		X	
Теленеделя	02/2013	аксесуари	NCLA				1		X			
КиївPost	01/2013	готель	Opera Hotel				2		X		X	
Контракти	01/2013	аксесуари	Orient				1		X		X	
Контракти	01/2013	рекламні послуги	OSA				1		X		X	
Отдохни	01/2013	інтернет-ресурс	Parter.Ua				2		X			
Отдохни	01/2013	оляг	Patrizia Pepe	X			1			X		
КиївPost	01/2013	освітні послуги	Pechersk School International				1		X		X	
Отдохни	01/2013	ЗМІ	Playboy				1	X			X	
FoodUa	07/2012	консалтингові послуги	ProConsulting				1		X		X	
FoodUa	07/2012	консалтингові послуги	Priority Consulting			X	1				X	
FoodUa	07/2012	роздрібна торгівля	Prom.ua	X			1			X		
Отдохни	01/2013	оляг	Pull & Bear	X			1			X		
ІнвестГазета	01/2013	ЗМІ	Radio Roks				1	X		X		
Теленеделя	02/2013	готель	Radisson				1		X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару					
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукований товар	товар, що перевіряється	товар на довірі	
КиївPost	01/2013	готель	Ramada Encore Kyiv							X		X	
КиївPost	01/2013	операції з нерухомістю	Regus							X		X	
Кореспондент	01/2013	авто	Renaut Scenic			X						X	
FoodUa	07/2012	логістичні послуги	Rhenus Logistics							X		X	
Бизнес	01/2013	продовольчі товари	Rostok Holding							X		X	
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	RSM APIK			X						X	
ІнвестГазета	01/2013	побутові послуги	Shaden Group							X		X	
КиївPost	01/2013	побутова техніка	Siemens							X		X	
КиївPost	01/2013	екскурсійні послуги	Sky Kyiv							X		X	
Теленеделя	02/2013	одяг	Stella McCartney							X		X	
Теленеделя	02/2013	побутова техніка	Samsung							X		X	
FoodUa	07/2012	виставка	Sweets&Bakery Ukraine						X			X	
Отдохни	01/2013	косметика	Tanoya	X								X	
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	Tax Consulting			X						X	
КиївPost	01/2013	упаковка	Tetra Pack							X		X	
КиївPost	01/2013	консалтингові послуги	TMF Group			X						X	
КиївPost	01/2013	роздрібна торгівля	TNK-BP							X		X	
Теленеделя	02/2013	авто	Toyota Auris						X			X	
Бизнес	01/2013	логістичні послуги	Valger Group							X		X	
FoodUa	07/2012	промислова техніка	VideoJet							X		X	
ІнвестГазета	01/2013	ЗМІ	UBR							X		X	
Кореспондент	01/2013	видавничі послуги	UMH Group							X		X	
Отдохни	01/2013	косметика	Weleda	X								X	
КиївPost	01/2013	роздрібна торгівля	Winner Automotive							X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
FoodUa	07/2012	алкогольні напої	WinExpro			X	1		X		
FoodUa	07/2012	виставка	World Food			X	2		X		
Бизнес	01/2013	виставка	Агробізнес України			X	1		X		
Отдохни	01/2013	ліки	Аква Маріс			X	1				X
Теленеделя	02/2013	ліки	Альгабор			X	1				X
Контракти	01/2013	рекламні послуги	Артмастер				1	X		X	
Бизнес	01/2013	ЗМІ	Бизнес				1	X		X	
Бизнес	01/2013	інформаційні послуги	Бліц-Інформ			X	1			X	
Бизнес	01/2013	видавничі послуги	Бліц-Преса			X	2		X		
ІнвестГазета	01/2013	громадське харчування	Борщ				1			X	
Отдохни	01/2013	розважальні послуги	Ванесса Мей			X	1		X		
Бизнес	01/2013	енергетика	Ветряные парки України				1	X			X
ІнвестГазета	01/2013	будівництво	Вишневе містечко			X	1			X	
Теленеделя	02/2013	телекомунікаційні послуги	Воля				1			X	
Теленеделя	02/2013	банківські послуги	Всеукраїнський банк розвитку			X	1			X	
Отдохни	01/2013	ЗМІ	Гала Радіо				1	X		X	
КиївPost	01/2013	готель	Голосієве				1	X		X	
FoodUa	07/2012	виставка	Готельний та ресторанный бізнес			X	1		X		
Теленеделя	02/2013	ліки	Грип-Гран (Антигрипін)			X	1			X	
ІнвестГазета	01/2013	ЗМІ	Дело				1	X		X	
ІнвестГазета	12/2012	банківські послуги	Діамантбанк				1	X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару					
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукований товар	товар, що перевіряється	товар на довірі	
ІнвестГазета	01/2013	видавничі послуги	Економіка				2			X			
FoodUa	07/2013	промислова техніка	Ексіда				1		X				X
Отдохни	01/2013	вітаміни	Експерт волосся				1		X				X
КиївPost	01/2013	готель	Європейський				1			X			
ІнвестГазета	01/2013	виставка	Зернові технології				2	X				X	
Теленеделя	02/2013	алкогольні напої	Золотая балка				1		X			X	
Теленеделя	02/2013	роздільна торгівля	Індекспо				1			X		X	
Корреспондент	01/2013	ЗМІ	Інгер				1			X		X	
Теленеделя	02/2013	ЗМІ	Історії звезд				1		X			X	
Отдохни	01/2013	розважальні послуги	Кінопалац				2		X			X	
Бизнес	01/2013	ЗМІ	Коментарии				1			X		X	
Отдохни	01/2013	косметика	Косметика мертвого моря	X			1					X	
КиївPost	01/2013	роздільна торгівля	Космо				2			X		X	
Контракти	01/2013	рекламні послуги	Контракти-Медиа				1			X		X	
Теленеделя	02/2013	виставка-ярмарок	Краса. Зима. Мода				1			X		X	
Контракти	01/2013	комерційна нерухомість	Кронос				1		X			X	
Отдохни	01/2013	ліки	Ліволін Форте				1		X			X	
Отдохни	01/2013	ЗМІ	Ліза				1			X		X	
Отдохни	01/2013	розважальні послуги	Лоліта				1		X			X	
КиївPost	01/2013	рекламні послуги	МедіаKit				1			X		X	
Теленеделя	02/2013	медичні послуги	МедЦентрСервіс				1		X			X	
Теленеделя	02/2013	ЗМІ	Менно-ТВ				1		X			X	
ІнвестГазета	01/2013	транспортні послуги	Міжнародні Авіалінії України				2		X			X	
ІнвестГазета	01/2013	освітні послуги	МІМ-Київ				1			X		X	
Корреспондент	01/2013	ЗМІ	Наше радіо				1			X		X	
Отдохни	01/2013	ЗМІ	Новий канал				1			X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристики товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
Отдохни	01/2013	ЗМІ	Отдохни.Звезды. Высоцкий		X		1	X			
Теленеделя	02/2013	ЗМІ	Ретро ФМ		X		1	X			
Теленеделя	02/2013	продовольчі товари	Росяна			X	1				X
ІнвестГазета	01/2013	будівництво	Саперно-Слобідська, 93				1		X		
FoodUa	07/2012	виставка	Світ морозива та холоду			X	1	X			
Теленеделя	02/2013	книга	Смак		X		1			X	
Отдохни	01/2013	ЗМІ	СТБ			X	1			X	
FoodUa	07/2012	інформаційні послуги	Союз-Інформ		X		1			X	
ІнвестГазета	01/2013	громадське харчування	Сушія				1			X	
Теленеделя	02/2013	концерт	Телезірка				2			X	
Теленеделя	02/2013	ЗМІ	Теле Кроссворд				1		X		
Теленеделя	02/2013	ЗМІ	Україна				1			X	
Теленеделя	02/2013	роздрібна торгівля	УКВЯ			X	1		X		
FoodUa	01/2013	продовольчі товари	Пасіка				1			X	
Бизнес	01/2013	виставка	Український енергетичний форум			X	1		X		
Отдохни	01/2013	ЗМІ	Хіт ФМ				1			X	
FoodUa	07/2012	виставка	Хлеб 2013. КондитерЕкспо			X	1		X		
Теленеделя	02/2013	роздрібна торгівля	Хутовий ярмарок			X	1		X		
FoodUa	07/2012	продовольчі товари	Центр харчових технологій				1				X
Теленеделя	02/2013	ліки	Цітапан		X		1				X
Теленеделя	02/2013	ліки	Ци-Клим		X		1				X

Продовження дод. Б
Закінчення табл. Б.3

Назва газети / журналу	Випуск	Товар, що рекламується		Тип реклами			Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	інформативна, що повідомляє	характеристика товару	умови продажу	переко-нулюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-віряється	товар на довірі
FoodUa	07/2012	продовольчі товари	Цитрон	X						X
FoodUa	07/2012	продовольчі товари	Чайна колекція			X			X	
Теледень	02/2013	ліки	Черника-Форте	X						X
Отдохни	01/2013	розважальні послуги	Юна	X					X	
Загальна кількість рекламних повідомлень відповідного типу				13	37	28	122	54	132	14

Таблиця Б.4

Реклама в Інтернеті

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
			назва товару / послуги	торговельна марка	інформативна, що повідомляє	характеристика товару	умови продажу		переко-нулюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-віряється
05.02.2013	23:11	Ex.ua	телекомунікаційна техніка	Acer Liquid Gallant Dou			X	1		X	
05.02.2013	15:04	ВКонтакте	оляг	Adidas			X	1	X		
10.02.2013	19:06	Meteorprog	роздрібна торгівля	Aromat	X			1	X		
05.02.2013	23:12	Ex.ua	побутові послуги	Atis service		X		1		X	
07.02.2013	15:08	ВКонтакте	косметика	Avon			X	1		X	
07.02.2014	15:29	ВКонтакте	телекомунікаційна техніка	Apple Ipod			X	1		X	
03.02.2013	18:47	Sinoptik	роздрібна торгівля	Avtosale.ua			X	2	X		
05.02.2013	17:20	ВКонтакте	авто	Audi R8 GT			X	2		X	
06.02.2013	17:21	ВКонтакте	авто	Audi S6			X	1		X	
10.02.2013	19:04	Meteorprog	роздрібна торгівля	aucto.ua			X	1	X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується / назва товару / послуги	торговельна марка	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
					інформативна, що повідомляє	характеристики товару	умови продажу		переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-віряється	товар на довірі
07.02.2013	17:22	ВКонтакте	побутова хімія	Axe				X			X	
06.02.2013	23:26	ВКонтакте	канцелярські товари	Bic				X			X	
06.02.2013	23:20	ВКонтакте	телекомунікаційна техніка	BlackBerry 10				X			X	
07.02.2013	14:23	ВКонтакте	авто	BMW X-series				X			X	
06.02.2013	23:21	ВКонтакте	алкогольні напої	Budweiser				X			X	
07.02.2013	15:38	ТаблоId	розважальні послуги	Butenko Stable				X		X		
01.02.2013	18:45	Sinoptik	одяг	BonPrix	X					X		
04.02.2013	23:00	ВКонтакте	побутова техніка	Canon				X			X	
05.02.2013	23:01	ВКонтакте	аксесуари	Casio				X			X	
05.02.2013	20:55	ВКонтакте	продовольчі товари	Chupa-Chups				X			X	
06.02.2013	20:56	ВКонтакте	продовольчі товари	Coca-Cola				X			X	
06.02.2013	23:18	ВКонтакте	продовольчі товари	Coffee Inn				X			X	
07.02.2013	09:20	ВКонтакте	побутова хімія	Colgate				X			X	
07.02.2013	23:19	ВКонтакте	одяг	Columbia				X				X
07.02.2013	13:03	Sinoptik	роздрібна торгівля	Comfy				X		X		
07.02.2013	15:19	ВКонтакте	товари гігієни	Contex				X			X	
02.02.2013	19:14	Yahoo!	туристичні послуги	Cyprus Tourism Organisation				X			X	
05.02.2013	22:10	Multitran	телекомунікаційні послуги	Djuice				X			X	
02.02.2013	19:16	Sinoptik	виставка	DecEducation					X		X	
05.02.2013	23:21	XitFM	громадське харчування	Disco Radio Hall				X			X	
06.02.2013	23:00	ВКонтакте	одяг	Dolce & Gabbana						X		
07.02.2013	15:03	ВКонтакте	побутова хімія	Dove				X			X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
				інформативна, що повідомляє	характеристику товару	умови продажу		розшукуваний товар	товар, що пере-віряється	товар на довірі
04.02.2013	16:55	ВКонтакте	товари гігієни				5		X	
05.02.2013	15:50	TableId	аксесуари	X			1		X	
06.02.2013	18:50	Sinoptik	роздрібна торгівля		X		2		X	
31.01.2013	17:39	ВКонтакте	логістичні послуги				1		X	
01.02.2013	17:40	ВКонтакте	авто				1		X	
01.02.2013	17:40	ВКонтакте	ЗМІ				1		X	
24.01.2013	19:08	Meteorprog	авто				1		X	
09.02.2013	18:53	Sinoptik	роздрібна торгівля				2		X	
07.02.2013	13:56	Fs.ua	роздрібна торгівля	X			1		X	
07.02.2013	15:32	ВКонтакте	продовольчі товари				1		X	
10.02.2013	23:23	Смачно	автослуги		X		1		X	
28.01.2013	20:50	ВКонтакте	товари гігієни				1		X	
13.02.2013	18:57	I.ua	інтернет-ресурс				1		X	
01.02.2013	19:13	ХітФМ	туристичні послуги		X		1		X	
04.02.2013	14:01	ВКонтакте	ліки				2		X	
05.02.2013	17:40	ВКонтакте	побутова хімія				1		X	
06.02.2013	23:23	ВКонтакте	аксесуари				1		X	
07.02.2013	15:11	ВКонтакте	продовольчі товари				1		X	
07.02.2013	14:31	ВКонтакте	авто			X	1		X	
05.02.2013	22:05	Mail.ru	інтернет-ресурс	X			2		X	
07.02.2013	13:20	Investgazeta.net	ЗМІ				1		X	
08.02.2013	0:02	ВКонтакте	меблі				1		X	
08.02.2013	18:52	Sinoptik	роздрібна торгівля	X			1		X	
08.02.2013	13:06	Sinoptik	телекомунікаційна техніка				1		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару					
				назва товару / послуги	торговельна марка	інформативна, що повідомляє		ціну	характеристики товару	умови продажу	переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-віряється
05.02.2013	23:04	Ex.ua	телекомунікаційна техніка	Apple	iPhone 4 G		1			X		X	
25.01.2013	19:09	Meteorlog	послуги таксі		IQ Taxi		1			X		X	
05.02.2013	11:55	ВКонтакте	авто		Jeep Grand Cherokee		1			X		X	
06.02.2013	23:54	OceanPlaza	операції з нерухомістю		K.A.N. Development		1			X		X	
06.02.2013	15:25	ВКонтакте	продовольчі товари		Kinder Surprise		1			X		X	
05.02.2013	23:25	XitFM	ЗМІ		Kiss FM		1			X		X	
06.02.2013	23:28	ВКонтакте	продовольчі товари		Kit Kat		2			X		X	
06.02.2013	9:25	ВКонтакте	авто		Land Rover Defender		2			X		X	
05.02.2013	22:57	Meteorlog	роздрібна торгівля		Lampa		1			X		X	
04.02.2013	20:55	ВКонтакте	телекомунікаційна техніка		LG Optimus 3D		1			X		X	
03.02.2013	11:32	ВКонтакте	сигарети		LM		1			X		X	
05.02.2013	18:49	Sinoptik	роздрібна торгівля		MakeUp	X	2					X	
06.02.2013	13:23	ІнвестГазета	ЗМІ		Marketing Media Review		1			X		X	
02.02.2013	23:28	ВКонтакте	продовольчі товари		Mars		1			X		X	
03.02.2013	15:25	ВКонтакте	косметика		Mary Key		1			X		X	
06.02.2013	23:21	ВКонтакте	громадське харчування		McDonalds	X	6					X	
07.02.2013	15:48	Таблоїд	аксесуари		Misaki	X	1					X	
06.02.2013	15:14	ВКонтакте	авто		Mitsubishi Lancer Evo		1			X		X	
07.02.2013	14:34	ВКонтакте	авто		Mitsubishi Pajero Full		1			X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується / назва товару / послуги	торговельна марка	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
					інформативна, що повідомляє	ціну	характеристики товару		переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-віряється
05.02.2013	22:35	Ukr.net	роздрібна торгівля	Modeli.com.ua			X	X			
02.02.2013	18:46	Sinoptik	роздрібна торгівля	МоднаKasta	X			X			
07.02.2013	13:57	Fs.ua	одяг	Мот'а			X			X	
05.02.2013	23:33	Parter.ua	розважальні послуги	Mozart			X		X		
05.02.2013	23:54	Інтер	ЗМІ	MTV			X			X	
26.02.2013	19:10	XiTFM	освітні послуги	Narnia			X			X	
06.02.2013	15:10	ТаблоId	аксесуари	Nialaya	X				X		
07.02.2013	14:02	ВКонтакте	взуття	Nike			X		X		
06.02.2013	23:24	ВКонтакте	ліки	Nikomild			X			X	
05.02.2013	22:25	ВКонтакте	побутова техніка	Nikon D700			X			X	
06.02.2013	23:00	Зеркало недели	авто	Nissan Juke			X			X	
05.02.2013	23:12	Ex.ua	телекомунікаційна техніка	Nokia	X					X	
05.02.2013	23:13	Parter.ua	розважальні послуги	Notre Dame de Paris			X		X		
07.02.2013	15:34	ТаблоId	роздрібна торгівля	Onlady	X					X	
21.02.2013	19:05	Meteorog	роздрібна торгівля	OloFashion	X					X	
06.02.2013	23:59	Аладдин	роздрібна торгівля медичною технікою	Orange Elefant					X		
03.02.2013	15:16	ВКонтакте	продовольчі товари	Orbit					X		X
04.02.2013	18:00	ВКонтакте	одяг	O'stin					X		
07.02.2013	0:06	Точка.нет	косметика	Pantene					X		X
05.02.2013	22:02	Mail.ru	роздрібна торгівля	parfums.ua					X		X
05.02.2013	23:08	Ex.ua	аксесуари	Patek Philippe Tourbillon Gold White	X					X	
06.02.2013	17:45	ВКонтакте	канцелярські товари	Pattex					X		X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
				інформативна, що повідомляє ціну	характеристики товару	умови продажу		переконуюча	розшукуваний товар	товар, що переверяється
06.02.2013	14:37	ВКонтакте	продовольчі товари				2		X	
07.02.2013	15:41	Українська правда	роздрібна торгівля	Philosophy			1	X		
07.02.2013	14:55	ВКонтакте	ЗМІ	Playboy			2	X		
07.02.2013	15:25	ВКонтакте	продовольчі товари	Pringles			1		X	
04.02.2013	17:44	ВКонтакте	продовольчі товари	Red Bull			1		X	
05.02.2013	23:26	ХітФМ	ЗМІ	Relax			1	X		
06.02.2013	23:15	ВКонтакте	побутова техніка	Rowenta Silence Force			1		X	
24.01.2013	14:02	ВКонтакте	авто	Seat Altea			1		X	
05.02.2013	22:45	Глянец	роздрібна торгівля	Shoptart	X		1		X	
05.02.2013	22:44	Глянец	інтернет-ресурс	Sinoptik.ua			3		X	
05.02.2013	22:03	I.ua	одяг	Slim Lift		X	1		X	
06.02.2013	22:05	ВКонтакте	продовольчі товари	Snikers			1	X		
29.01.2013	14:40	ВКонтакте	побутова техніка	Sony DCR-PJ5		X	1		X	
27.01.2013	17:40	ВКонтакте	іграшка	Sony Playstation			2	X		
06.02.2013	20:30	Fs.ua	телекомунікаційна техніка	Sony Xperia Acro S	X		1		X	
06.02.2013	23:06	Ukrpost	роздрібна торгівля	Stilago			1		X	
07.02.2013	14:26	ВКонтакте	авто	Subaru XV			1	X		
10.02.2013	18:59	I.ua	телекомунікаційна техніка	Samsung Galaxy II	X		1		X	
03.03.2013	19:15	ВКонтакте	телекомунікаційна техніка	Samsung Galaxy S III	X		2		X	
03.03.2013	12:25	ВКонтакте	телекомунікаційна техніка	Samsung Galaxy Xcover		X	1		X	
07.02.2013	0:09	Точка.нет	роздрібна торгівля	Taburetka			1	X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується назва товару / послуги	торговельна марка	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджува- ного періоду	Тип товару			
					ціну	інформативна, що повідомляє характери- стику товару	умови продажу		переко- нуюча	розшуку- ваний товар	товар, що пере- віряється	товар на довірі
07.02.2013	15:35	ТаблоId	аксесуари	Thomas Sabo	X			1	X			
08.02.2013	0:10	ВКонтакте	побутова хімія	Tide				1		X		
07.02.2013	15:57	ТаблоId	роздрібна торгівля	Tickets.Ua				1	X			
08.02.2013	15:51	ТаблоId	аксесуари	Ti Sento	X			1	X			
07.02.2013	15:12	ВКонтакте	продовольчі товари	Toiletrone				1	X		X	
05.02.2013	23:03	Ex.ua	роздрібна торгівля	Topshop		X		1	X			
06.02.2013	14:40	ВКонтакте	товари для дому	Tramontina				1	X			
07.02.2013	14:00	ВКонтакте	транспортні послуги	Turkish Airlines				1	X		X	
05.02.2013	23:01	Meteorprog	роздрібна торгівля	Trade-City				1	X			
05.02.2013	23:02	Partner.ua	розважальні послуги	Vaya Con Dios			X	1	X			
06.02.2013	22:50	Sinoptik	авто	Volkswagen Golf				2	X		X	
07.02.2013	22:51	ВКонтакте	авто	Volkswagen Jetta				1	X		X	
07.02.2013	22:50	ВКонтакте	авто	Volkswagen Polo				1	X		X	
04.02.2013	9:00	ВКонтакте	авто	Volvo XC 60		X		2			X	
05.02.2013	22:04	I.ua	товари для дому	Water Glow			X	1	X			
07.02.2013	14:03	ВКонтакте	корм для тварин	Whiskas				1	X		X	
07.02.2013	0:12	Точка.нет	ліки	XL Super Capsulas				1	X		X	
07.02.2013	15:30	ВКонтакте	мотоцикл	Yamaha V6				1	X		X	
07.02.2013	13:11	Gismeteo	освітні послуги	Автобан				1	X		X	
05.02.2013	22:23	Ukr.net	розважальні послуги	Аліса			X	2		X		
05.02.2013	21:32	ВКонтакте	роздрібна торгівля	Амбар				1	X		X	
07.02.2013	0:10	Точка.нет	будівництво	Арт Холл				1	X		X	
07.02.2013	14:24	ВКонтакте	телекомунікаційні послуги	Білайн				1	X		X	
27.01.2013	19:11	XitFM	розважальні послуги	Ванесса Мей				1	X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується / назва товару / послуги	торговельна марка	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
					інформативна, що повідомляє	ціну	характеристики товару		переко-нуо-ча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-віряється
06.02.2013	23:08	Ukprost	роздрібна торгівля	Ваше здоров'я			X	X			
07.02.2013	13:34	Fs.ua	продовольчі товари	Весела корівка			X		X		
05.02.2013	22:13	I.ua	побутові послуги	Візантія			X		X		
05.02.2013	22:14	I.ua	роздрібна торгівля	Вцене	X		X		X		
05.02.2013	22:47	Глянец	ЗМІ	Глянец			X		X		
05.02.2013	22:15	I.ua	товари для дому	Деліmano	X		X		X		
07.02.2013	13:16	ІнвестГазета	ЗМІ	Дело		X				X	
05.02.2013	22:53	Яндекс карти	книга	Дизайн інтер'єра			X		X		
05.02.2013	22:40	Ukr.net	медичні послуги	Європейський стоматологічний центр	X						X
07.02.2013	18:51	Sinoptik	навчальні матеріали	Єшко	X					X	
07.02.2013	13:13	Gismeteo	туристичні послуги	Ізраїль			X			X	
05.02.2013	23:37	Parter.Ua	розважальні послуги	Іспанские безумства			X			X	
05.02.2013	23:51	Інтер	ЗМІ	К1			X			X	
06.02.2013	23:52	Інтер	ЗМІ	К2			X			X	
05.02.2013	23:15	Ex.ua	громадське харчування	Калинка-Малинка			X			X	
04.02.2013	11:57	ВКонтакте	мобільний зв'язок	КиївСтар			X			X	
05.02.2013	22:13	I.ua	готель	Київська Русь Східниця			X		X	X	
07.02.2013	0:04	Магеллан	роздрібна торгівля	Країна			X			X	
05.02.2013	22:58	Meteorprog	медичні послуги	Лікарня ім. Хаїма Шиба			X				X
06.02.2013	23:57	Аладдин	розважальні послуги	Лінія Кіно			X		X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується назва товару / послуги	торговельна марка	Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
					ціну	характеристики товару	умови продажу		переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-ся віряється
05.02.2013	23:49	Інтер	продовольчі товари	Люкс			X		X		
04.02.2013	23:27	ХітФМ	ЗМІ	М1			X		X		
05.02.2013	13:10	ІнвестГазета	ЗМІ	М2			X		X		
05.02.2013	23:53	Інтер	ЗМІ	Мега			X		X		
05.02.2013	23:28	ХітФМ	ЗМІ	Мелодія			X		X		
05.02.2013	22:38	Ukr.net	громадське харчування	Мирова карта			X		X		
06.02.2013	15:00	Ukr.net	роздрібна торгівля	М'мобі	X				X		
03.02.2013	11:45	ВКонтакте	канцелярські товари	Момент			X		X		
31.01.2013	18:44	Sinoptik	телекомунікаційні послуги	МТС	X				X		
10.02.2013	18:54	ВКонтакте	медичні послуги	Надія		X					X
05.02.2013	22:00	Глянец	ЗМІ	Наше радіо			X				X
07.02.2013	13:18	ІнвестГазета	ЗМІ	Новий канал			X		X		
05.02.2013	23:23	Інтер	ЗМІ	НТН			X		X		
06.02.2013	23:24	Інтер	ЗМІ	Піксель			X		X		
07.02.2013	0:08	Точка.нет	будівництво	ПрестижХолл			X		X		
10.02.2013	18:56	Mail.ru	банківські послуги	Приватбанк		X			X		
05.02.2013	23:24	ХітФМ	ЗМІ	Радіо Рокс			X		X		
04.02.2013	18:48	Sinoptik	інтернет-торгівля	Розетка	X				X		
05.02.2013	23:22	ХітФМ	ЗМІ	Русское радио			X		X		
06.02.2013	13:26	Смачно	ЗМІ	OTV		X			X		
07.02.2013	15:46	Новий регион 2	розважальні послуги	Секрет			X		X		
05.02.2013	23:03	Ex.ua	рекламні послуги	Семантика			X		X		

Продовження дод. Б
Закінчення табл. Б.4

Дата	Час	Інтернет-ресурс	Товар, що рекламується	Тип реклами				Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
				назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє		переконаюча	розшукуваний товар	товар, що пересягається	товар на довірі	
				характеристики товару	умови продажу								
07.02.2013	15:21	ВКонтакте	продовольчі товари	Семкі			X		X				
06.02.2013	13:25	ІнвестГазета	інтернет-ресурс	Смачно			X		X				
05.02.2013	22:50	Fs.ua	роздрібна торгівля	Сокол	X				X				
07.02.2013	13:18	ІнвестГазета	ЗМІ	СТБ			X						
05.02.2013	23:41	Parter.Ua	розважальні послуги	Сухішвілі		X			X				
06.02.2013	22:00	Українська правда	інтернет-ресурс	Табloid		X			X				
05.02.2013	23:22	ХітФМ	ЗМІ	Тавр Медіа			X			X			
06.02.2013	23:23	ХітФМ	алкогольні напої	Токадо		X				X			
07.02.2013	0:14	Афиша Києва	розважальні послуги	Тасмніці тіла			X		X				
05.02.2013	22:59	Meteorog	ліки	Терафлекс		X				X			
07.02.2013	13:08	Sinoptik	ЗМІ	Україна		X			X				
07.02.2013	13:21	ІнвестГазета	ЗМІ	Факти			X			X			
05.02.2013	22:41	Ukr.net	операції з нерухомістю	Фото нерухомість	X				X				
28.01.2013	19:12	ХітФМ	алкогольні напої	Цельсій			X			X			
07.02.2013	0:02	Караван	громадське харчування	Шоколадниця				X		X			
05.02.2013	23:36	Parter.Ua	розважальні послуги	Шоу для двох сердець			X			X			
Загальна кількість рекламних повідомлень відповідного типу							27	18	16	139	69	124	7

Зовнішня реклама

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови продажу	переконаюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
05.02.2013	Льва Толстого	роздрібна торгівля	100.com.ua				X		X		
08.02.2013	Дніпровський узвіз	роздрібна торгівля	4toom				X		X		
06.02.2013	Володимирська	спортивні послуги	5 елемент				X		X		
06.02.2013	Червоноармійська	роздрібна торгівля	AltaModa			X	X		X		
07.02.2013	П. Сагайдачного	спортивні послуги	Aquarium				X		X		
07.02.2013	Поштова площа	побутова техніка	Astonish				X		X		
06.02.2013	В. Чорновола	телекомунікаційна техніка	Asus				X		X		
04.02.2013	пр-т Бажана	роздрібна торгівля	Billa	X					X		
04.02.2013	пр-т Бажана	продовольчі товари	Bonjour			X			X		
08.02.2013	М. Грушевського	одяг	Brioni						X		
04.02.2013	пр-т Бажана	товари для дому	Cavio			X			X		
06.02.2013	Червоноармійська	авто	Citroen C3 Picasso	X					X		
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	взуття	Clarks						X		
06.02.2013	Червоноармійська	продовольчі товари	Coca-Cola						X		
06.02.2013	Івана Федорова	громадське харчування	CoffeCo						X		
06.02.2013	б-р Т. Шевченка	роздрібна торгівля	Comfy	X					X		
08.02.2013	Петровська алея	ЗМІ	Cosmo Lady						X		
06.02.2013	Льва Толстого	одяг	Crane						X		
06.02.2013	Червоноармійська	банківські послуги	Credit Agricole						X		
08.02.2013	Лаврська	аксесуари	Damiani				X		X		
07.02.2013	Володимирський узвіз	логістичні послуги	DHL						X		
08.02.2013	Лаврська	роздрібна торгівля	DreamTown						X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що переви-ряється	товар на довірі
08.02.2013	М. Грушевського	банківські послуги	EXIM Bank				1		X		X	
06.02.2013	Червоноармійська	товари для дому	Egizia				1		X			
08.02.2013	Дніпровський узвіз	одяг	Ermanno Scerivano				1		X			
08.02.2013	М. Грушевського	ЗМІ	Esquire				1		X			
04.02.2013	пр-т Баждана	медичні послуги	Evrolab				2		X			X
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	ЗМІ	Forbs				1		X			
04.02.2013	Харківське шосе	авто	Ford				1		X			X
07.02.2013	П. Сагайдачного	одяг	Gerry Weber				1		X			
04.02.2013	пр-т Баждана	товари гігієни	Gillette				2		X			X
08.02.2013	Лаврська	аксесуари	Graff			X	1		X			
06.02.2013	Володимирська	одяг	Grandi Firm				1		X			
06.02.2013	Івана Федорова	телекомунікаційна техніка	HTC one				6		X			X
07.02.2013	Набережно-Хрещатицька	авто	Hunday				1		X			X
07.02.2013	Набережно-Хрещатицька	побутова техніка	Indesit			X	1					X
08.02.2013	Дніпровський узвіз	авто	Infinity FX				3		X			X
08.02.2013	М. Грушевського	авто	Jeep Grand Cherokee				1		X			X
06.02.2013	Червоноармійська	авто	KIA Motors				2		X			X
04.02.2013	пр-т Броварський	роздрібна торгівля	Komod				1		X		X	
06.02.2013	Червоноармійська	одяг	Lapin House				3		X		X	
06.02.2013	Червоноармійська	одяг	Levis				1		X		X	
07.02.2013	Набережне шосе	телекомунікаційна техніка	Lenovo				4		X			X
07.02.2013	Володимирський узвіз	телекомунікаційні послуги	Life				1		X			X
04.02.2013	пр-т Баждана	телекомунікаційна техніка	LG optimus				3		X			X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що переви-ряється
05.02.2013	Льва Толстого	побутова техніка	LG Inventer V					X		X	
04.02.2013	Харківське шосе	косметика	Loreal Excel 10					X		X	
06.02.2013	Червоноармійська	громадське харчування	McDonalds					X		X	
05.02.2013	Солом'янська площа	громадське харчування	McFoxu	X					X		
04.02.2013	Харківське шосе	роздрібна торгівля	MegaCity					X		X	
08.02.2013	М. Грушевського	одяг	Miki House					X		X	
05.02.2013	Борщягівська	продовольчі товари	Milka					X		X	
06.02.2013	б-р Т. Шевченка	авто	Mitsubisi				X			X	
05.02.2013	В. Липківського	товари для дому	Merx					X		X	
04.02.2013	пр-т Бажана	роздрібна торгівля	MOYO	X					X		
07.02.2013	Поштова площа	продовольчі товари	Nescafe					X		X	
07.02.2013	Майдан Незалежності	побутова техніка	Nikon					X		X	
05.02.2013	пр-т Бажана	авто	Nissan					X		X	
08.02.2013	М. Грушевського	роздрібна торгівля	Nobless				X			X	
07.02.2013	Володимирський узвіз	телекомунікаційна техніка	Nokia Asha 302					X		X	
06.02.2013	Володимирська	телекомунікаційна техніка	Nokia Lumia					X		X	
07.02.2013	Набережне шосе	продовольчі товари	Non Stop					X		X	
07.02.2013	Хрещатик	розважальні послуги	Notre Dame de Paris				X		X		
08.02.2013	М. Грушевського	аксесуари	Omega					X		X	
06.02.2013	Червоноармійська	одяг	One Group				X		X		
07.02.2013	Володимирський узвіз	продовольчі товари	Pepsi					X		X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що переви-ряється
08.02.2013	Лаврська	побутова техніка	Philips			X	1		X		
07.02.2013	Контрактова площа	банківські послуги	Plataeus Bank			X	1		X		
07.02.2013	П. Сагайдачного	банківські послуги	Platinum bank			X	1		X		
04.02.2013	пр-т Броварський	страхові послуги	PRO100			X	1		X		
04.02.2013	пр-т Баждана	банківські послуги	ProCredit Bank			X	1		X		
05.02.2013	пр-т Космонавта Комарова	одяг	Reebok			X	1		X		
07.02.2013	Набережне шосе	авто	Renaut Megane RS			X	1		X		
06.02.2013	Володимирська	будівництво	Renassance			X	1				X
07.02.2013	Володимирський узвіз	будівництво	Riviera Riverside			X	2				X
07.02.2013	Набережне шосе	будівництво	River Stone			X	1				X
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	побутова хімія	Sensodyne			X	1				X
04.02.2013	Харківське шосе	продовольчі товари	Sandora			X	2			X	
07.02.2013	Набережно-Хрещатицька	товари для дому	Scavolini			X	1		X		
06.02.2013	Івана Федорова	телекомунікаційна техніка	Sony Xperia			X	1			X	
07.02.2013	П. Сагайдачного	громадське харчування	Shangri-La			X	4			X	
04.02.2013	пр-т Баждана	спортивні послуги	SportLife			X	4			X	
04.02.2013	пр-т Баждана	садовий інвентар	Stihl			X	1			X	
07.02.2013	Набережне шосе	побутова техніка	Samsung Art TV			X	1			X	
05.02.2013	Борщагівська	телекомунікаційна техніка	Samsung Galaxy III			X	2			X	
08.02.2013	Дніпровський узвіз	телекомунікаційна техніка	Samsung Galaxy Note			X	2			X	
08.02.2013	Лаврська	телекомунікаційна техніка	Samsung S Ultra			X	1			X	

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переконуюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-вряється
07.02.2013	Набережне шосе	авто	Suzuki Jimmy				1			X	
07.02.2013	Набережне шосе	авто	Suzuki Grand Vitara				1			X	
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	туристичні послуги	Teztur				1			X	
04.02.2013	Харківське шосе	одяг	Timberland				1		X		
07.02.2013	Набережне шосе	аксесуари	Tissot Crystal				2			X	
05.02.2013	В. Липківського	авто	Toyota Camry				1			X	
06.02.2013	Червоноармійська	туристичні послуги	TUI				2			X	
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	туристичні послуги	Turtess				1			X	
04.02.2013	пр-т Бажана	банківські послуги	VAB				2			X	
08.02.2013	М. Грушевського	телекомунікаційна техніка	Vertu				1			X	
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	авто	Volkswagen CC				1			X	
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	авто	Volvo S60				1			X	
06.02.2013	б-р Т. Шевченка	ЗМІ	Weekly.ua				1		X		
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	сантехніка	Wizard				1			X	
07.02.2013	Володимирський узвіз	одяг	UMBRO				1		X		
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	розрахальні послуги	XXX-Фактор				1			X	
07.02.2013	Хрещатик	розрахальні послуги	Yani				1		X		
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	логістичні послуги	Zammer				1			X	
07.02.2013	Дніпровська набережна	аксесуари	Zarina				1		X		
05.02.2013	Солом'янська площа	банківські послуги	Аваль				1			X	
05.02.2013	Льва Толстого	логістичні послуги	Автолюкс				1			X	
07.02.2013	Набережне шосе	роздрібна торгівля	Агромаг			X	2		X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переконуюча	розшуку-ваний товар	товар, що пере-вряється
06.02.2013	Червоноармійська	розважальні послуги	Акварк Юрського періоду				1		X		
06.02.2013	Володимирська	розважальні послуги	Аліса			X	1		X		
04.02.2013	пр-т Бажана	роздрібна торгівля	Аладдин				1		X		
07.02.2013	Набережне шосе	роздрібна торгівля	Алло	X			1		X		
04.02.2013	пр-т Броварський	банківські послуги	Аркада				1			X	
05.02.2013	пр-т Червонозоряний	страхові послуги	Аска страхування				1			X	
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	розважальні послуги	Баттерфляй		X		1			X	
07.02.2013	П. Сагайдачного	роздрібна торгівля	Белорусские продукты				2		X		
04.02.2013	пр-т Бажана	телекомунікаційні послуги	Білайн		X		2			X	
08.02.2013	Дніпровський узвіз	розважальні послуги	Ванесса Мей			X	4		X		
04.02.2013	пр-т Бажана	роздрібна торгівля	Велика кишеня	X			4		X		
07.02.2013	П. Сагайдачного	громадське харчування	Вінштуб tablem				1			X	
04.02.2013	пр-т Броварський	телекомунікаційні послуги	Воля				1		X		
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	ліки	Ворміл		X		1				X
04.02.2013	пр-т Бажана	банківські послуги	ВТБ банк				1		X		
07.02.2013	Набережне шосе	продовольчі товари	Галичина				1		X		
05.02.2013	Льва Толстого	логістичні послуги	Гюнсел				1		X		
07.02.2013	Набережне шосе	роздрібна торгівля	Даринок				1		X		
05.02.2013	Солом'янська площа	ліки	Декатилен				1		X		
06.02.2013	Льва Толстого	банківські послуги	ДіамантБанк				1		X		

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару				
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переко-нуюча	розшуку-ваний товар	товар, що переви-ряється	товар на довірі
07.02.2013	П. Сагайдачного	страхові послуги	Добробут				1		X		X	
04.02.2013	Харківське шосе	продовольчі товари	Дольче				1		X		X	
05.02.2013	В. Липківського	роздрібна торгівля	ЕкоМаркет				2		X			
06.02.2013	Червоноармійська	роздрібна торгівля	Ельдорадо				1		X			
04.02.2013	пр-т Бажана	роздрібна торгівля	Епіцентр	X			2		X			
08.02.2013	І. Мазепи	громадське харчування	Євразія			X	1				X	
08.02.2013	Дніпровський узвіз	банківські послуги	Єврогазбанк	X			3				X	
08.02.2013	М. Грушевського	побутові послуги	Європейські гардини			X	1				X	
07.02.2013	Майдан Незалежності	будівництво	Житлоінвест				1		X			X
07.02.2013	Набережне шосе	будівництво	ЖК на Богатирській	X			1					X
07.02.2013	Набережне шосе	алкогольний напій	Золота бочка				2		X		X	
08.02.2013	Лаврська	ЗМІ	Інтер			X	1				X	
07.02.2013	Набережне шосе	роздрібна торгівля	Караван			X	2			X		
07.02.2013	Володимирський узвіз	громадське харчування	Кашемір			X	2				X	
04.02.2013	пр-т Броварський	будівництво	Квартал				1		X			X
08.02.2013	Лаврська	будівництво	Квартири у Шевченківському р-ні	X			1					X
06.02.2013	Червоноармійська	дитячі майданчики	Кіндерленд				1		X		X	
04.02.2013	Харківське шосе	телекомунікаційні послуги	КиївСтар				3		X			X
08.02.2013	М. Грушевського	роздрібна торгівля	Килими			X	3				X	
08.02.2013	Петровська алея	ЗМІ	Коментарі			X	5					X
06.02.2013	В. Чорновола	ЗМІ	Корреспондент			X	1					X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару		
		назва товару / послуги	торговельна марка	ціну	інформативна, що повідомляє	характеристику товару		умови про-дажу	переконуюча	розшук-ваний товар
04.02.2013	Харківське шосе	товари для дому	Кухни Беларуси			X	1	X		
05.02.2013	В. Липківського	будівництво	Ліпка	X			2	X		
07.02.2013	П.Сагайдачного	алкогольний напій	Масандра				1		X	
05.02.2013	Севастопольська площа	роздрібна торгівля	Мастерок				1	X		
04.02.2013	Харківське шосе	роздрібна торгівля	МегаМакс	X			3		X	
04.02.2013	Харківське шосе	роздрібна торгівля	МегаМаркет	X			4		X	
06.02.2013	б-р Т. Шевченка	ЗМІ	Мелодія				2	X		X
07.02.2013	Набережне шосе	метал	Метал-Холдинг-Трейд				1	X		X
04.02.2013	пр-т Бахана	роздрібна торгівля	Метро				1	X		
04.02.2013	пр-т Броварський	телекомунікаційні послуги	МТС			X	7			X
08.02.2013	Дніпровський узвіз	туристичні послуги	Наталі Турс			X	1			X
07.02.2013	Набережне шосе	продовольчі товари	Наша ряба				1	X		X
06.02.2013	Івана Федорова	розважальні послуги	Немо			X	1		X	
04.02.2013	Харківське шосе	роздрібна торгівля	Нова аптека				2	X		X
04.02.2013	пр-т Бахана	роздрібна торгівля	Нова Лінія	X			3		X	
05.02.2013	Борщівська	роздрібна торгівля	Олді	X			1		X	
07.02.2013	Набережне шосе	будівництво	Олдім			X	1			X
05.02.2013	пр-т Космонавта Комарова	ліки	Олфен			X	1			X
06.02.2013	Володимирська	громадське харчування	Опанас			X	1			X
08.02.2013	пл. Героїв ВВВ	роздрібна торгівля	Перидські килими				1		X	
06.02.2013	Івана Федорова	банківські послуги	Привагбанк				1			X

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.5

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару			
		назва товару / послуги	торговельна марка	інформативна, що повідомляє	ціну	характеристику товару		умови продажу	переконуюча	розшукуваний товар	товар, що перевіряється
06.02.2013	Володимирська	банківські послуги	ПУМБ			X	2		X		
05.02.2013	В. Липківського	ЗМІ	Радіо Roks				1		X		
07.02.2013	Набережно-Хрещатицька	роздрібна торгівля	Ринок автотракторів				1		X		
07.02.2013	Набережне шосе	роздрібна торгівля	Ринок «Рибалка»				1		X		
07.02.2013	Володимирський узвіз	банківські послуги	Родовід Банк				1			X	
06.02.2013	Червоноармійська	оляг	Роксан				1		X		
04.02.2013	Харківське шосе	логістичні послуги	САТ				1			X	
06.02.2013	Володимирська	банківські послуги	Сбербанк Росси				2		X		
06.02.2013	Софіївська	продовольчі товари	Семкі				1			X	
04.02.2013	Харківське шосе	роздрібна торгівля	Сільпо				5		X		
05.02.2013	Льва Толстого	роздрібна торгівля	СпортМастер	X			1		X		
07.02.2013	П. Сагайдачного	громадське харчування	Старе Запоріжжя	X			1			X	
06.02.2013	Льва Толстого	алкогольний напій	Старе місто				3		X		
06.02.2013	Івана Федорова	товари для дому	Стерх				1		X		
08.02.2013	М. Грушевського	громадське харчування	СушиЯ			X	1			X	
06.02.2013	Червоноармійська	розважальні послуги	Таємниці тіла			X	1		X		
07.02.2013	Набережне шосе	роздрібна торгівля	ТНК				1			X	
08.02.2013	Дніпровський узвіз	громадське харчування	Тануки				1			X	
04.02.2013	пр-т Бажана	роздрібна торгівля	Фокстрот	X			1			X	
04.02.2013	Харківське шосе	роздрібна торгівля	Фора	X			1			X	

*Закінчення дод. Б
Закінчення табл. Б.5*

Дата	Вулиця	Товар, що рекламується		Тип реклами			Кількість рекламних контактів протягом досліджуваного періоду	Тип товару					
		назва товару / послуги	торговельна марка	інформативна, що повідомляє	ціну	характеристику товару		умови про-дажу	переко-нуча	розшуку-ваний товар	товар, що переви-ряється	товар на довірі	
08.02.2013	М. Грушевського	спортивні послуги	Фаворит Vpr Club				X		X				
05.02.2013	В. Липківського	спортивні послуги	Фітнес академія				X		X				
04.02.2013	пр-т Баждана	банківські послуги	Хрещатик				X		X				
07.02.2013	Хрещатик	розважальні послуги	Хуліо Іглесіас			X			X				
06.02.2013	б-р Т. Шевченка	продовольчі товари	Чумак				X		X				
08.02.2013	М. Грушевського	роздрібна торгівля	Шедевр				X		X				
05.02.2013	б-р Лепсе	автотовари	Шинний центр			X			X				
04.02.2013	пр-т Баждана	одяг	Юніка				X		X				
08.02.2013	Лаврська	продовольчі товари	Яготинське				X		X				
Загальна кількість рекламних повідомлень відповідного типу							20	15	24	141	75	115	10

Джерело: розроблено автором за результатами власних емпіричних досліджень.

Аналіз взаємозв'язку між якістю і цінами споживчих товарів в Україні, 2012 р.

Товар	Торговельна марка	Результати сліпого тестування (балів від 0 до 5)				Ціна, грн	Розмір, маса, об'єм, кількість	Зважена ціна (на од.)	Коефіцієнт кореляції «якість—ціна»
		споживачами	експертами	в лабораторії	агрегована оцінка				
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]=[7]/[8]	[10]
Електрична м'ясорубка	Bosh	5	5	5	15	763	1	763	0,59
	Delfa	3	4	5	12	312	1	312	
	Gorenje	3	5	5	13	558	1	558	
	Moulinex	1	4	5	10	599	1	599	
	Scarlett	5	2	2	9	394	1	394	
Блендер	Braun	1	5	5	11	304	1	304	0,54
	Orion	5	3	2	10	203	1	203	
	Saturn	0	2	2	4	107	1	107	
	Scarlett	0	4	5	9	107	1	107	
	Vitek	1	3	2	6	232	1	232	
	Каліпсо	5	5	5	15	3,89	1	3,89	
Вода мінеральна негазована	Миргородська	1	5	5	11	3,99	0,5	7,98	-0,94
	Моршинська	1	5	5	11	5,38	0,75	7,17	
	Софія Київська	1	5	5	11	3,79	0,5	7,58	
	Трускавецька	4	5	5	14	2,99	0,5	5,98	
	Вершковий рай	1	3	5	9	77	1	77	
Сир твердий «Радомер»	Добряна	0	3	5	8	77,5	1	77,49	1
	Ружа	1	4	5	10	79,1	1	79,06	
	Splomlek	4	4	5	13	96	1	95,99	

Продовження дод. В

Товар	Торговельна марка	Результати сліпого тестування (балів від 0 до 5)				Ціна, грн	Розмір, маса, об'єм, кількість	Зважена ціна (на од.)	Коефіцієнт кореляції «якість-ціна»
		сложивачами	експертами	в лабораторії	агрегована оцінка				
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]=[7]/[8]	[10]
Морозиво	Ажур	4	3	5	12	17,4	0,3	57,97	0,77
	Геркулес	2	3	5	10	37,3	1	37,29	
	Ласунка	5	1	5	11	34,8	1	34,78	
	Три ведмеді	3	5	2	10	25	0,5	49,98	
	Фуршет	2	1	5	8	25,3	1	25,32	
Нектар мульті-вітамін	Біола	2	3	5	10	5,89	0,5	11,78	0,78
	Соки України	3	3	5	11	8,62	1	8,62	
	Jaffa	1	5	5	11	11	1	10,99	
	Sandora	5	4	5	14	3,99	0,25	15,96	
	Верес	2	5	3	10	32,8	0,75	43,72	
Печериці мариновані	Грибочки з бочки	1	4	3	8	31,3	0,72	43,5	0,24
	Маринадо	4	4	4	12	20,3	0,48	42,27	
	Наш посол	4	4	5	13	32,5	0,72	45,10	
	Oscar	3	3	4	10	29,6	0,8	36,99	
	Олейна	2	5	5	12	16,9	1	16,86	
Олія рафінована	Розумниця	1	5	5	11	15,8	0,95	16,64	-0,30
	Стожар	5	5	5	15	16,5	1	16,53	
	Щедрий дар	5	4	5	14	16,2	1	16,16	
	Олком	2	5	5	12	24,2	1,5	16,15	
	Auroga	3	1	2	6	148	1	148	
Фен	Bosh	5	4	5	14	197	1	197	0,49
	Clatronic	5	2	4	11	90	1	90	
	Orion	1	5	2	8	91	1	91	
	Vitek	0	3	5	8	86	1	86	

Продовження дод. В

Товар	Торговельна марка	Результати сліпого тестування (балів від 0 до 5)				Ціна, грн	Розмір, маса, об'єм, кількість	Зважена ціна (на од.)	Коефіцієнт кореляції «якість—ціна»
		[3]	[4]	[5]	[6]				
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]=[7]/[8]	[10]
Масляний обігрівач	Daewoo	5	2	0	7	353	1	353	-0,19
	Delfa	5	3	0	8	255	1	255	
	Elenberg	5	3	3	11	300	1	300	
	Saturn	2	4	2	8	271	1	271	
	Scarlett	2	4	2	8	296	1	296	
Чай чорний з бергамотом	Ahmad Tea	3	3	5	11	15,9	0,1	158,9	-0,31
	Batik	3	5	5	13	22,5	0,1	224,9	
	Dilmah	1	3	4	8	18,4	0,1	183,9	
	Gtase	5	4	5	14	13,7	0,1	136,9	
	Qualitea	3	2	5	10	12,6	0,04	314,75	
	Дружба народів	5	3	5	13	115	1	114,99	
Ковбаса (сервелат)	ММК	1	2	5	8	71,9	0,4	179,75	0,08
	Скворцово	3	2	3	8	141	1	140,7	
	Тульчин	1	1	3	5	82,3	1	82,26	
	Ювілейний	5	2	3	10	51,4	0,5	102,7	
Червона ікра	Дальморе	5	4	3	12	67	0,1	669,9	0,83
	Авача	3	2	3	8	48	0,1	480	
	Кремлівська ікра	1	3	3	7	64,5	0,12	537,25	
	Сахалінська	2	2	5	9	81	0,13	623	

Продовження дод. В

Товар	Торговельна марка	Результати сліпого тестування (балів від 0 до 5)				Ціна, грн	Розмір, маса, об'єм, кількість	Зважена ціна (на од.)	Коефіцієнт кореляції «якість—ціна»
		споживачами	експертами	в лабораторії	агрегована оцінка				
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]=[7]/[8]	[10]
Молоко 2,5%	Волошкове поле	5	5	5	15	8,84	0,75	11,79	0,83
	Простоквашино	2	5	5	12	10,4	0,975	10,66	
	Веселий молочник	1	5	5	11	8,25	0,89	9,27	
	Молочное кружево	1	5	1	7	9,5	1	9,5	
Яйця	Ясенсвіт	5	5	5	15	12,2	10	1,22	0,79
	Квача	4	2	5	11	10,9	10	1,09	
	КоКо	2	5	5	12	11,6	10	1,16	
	Від доброї курки	3	5	5	13	12,5	10	1,25	
Консервована кукурудза	ASP	3	4	5	12	8,69	0,34	25,56	0,47
	Чемпіон	4	4	5	13	7,99	0,212	37,69	
	Есопот	5	3	5	13	7,39	0,34	21,74	
	Venet	1	3	5	9	9,71	0,34	28,56	
Шпроти	Family	0	2	5	7	8,15	0,42	19,40	0,83
	Екватор	1	1	5	7	8,49	0,16	53,06	
	Масеко	5	1	5	11	11,2	0,15	74,40	
	Море	5	4	5	14	12,1	0,15	80,33	
	Морські	2	3	5	10	10,3	0,15	68,93	0,83
	Рижское золото	1	5	5	11	13,7	0,16	85,56	

Продовження дод. В

Товар	Торговельна марка	Результати сліпого тестування (балів від 0 до 5)				Ціна, грн	Розмір, маса, об'єм, кількість	Зважена ціна (на од.)	Коефіцієнт кореляції «якість—ціна»
		споживачами	експертами	в лабораторії	агрегована оцінка				
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]=[7]/[8]	[10]
Маргарин	Запорізький	3	5	5	13	7,15	0,25	28,6	0,97
	Молочна долина	5	5	5	15	9,95	0,3	33,17	
	Щедро	0	5	5	10	6,46	0,25	25,84	
	Олком	1	5	3	9	9,79	0,45	21,76	
	Аромікс	5	4	5	14	16,8	0,2	84,2	
Родзинки	Жасмін	1	5	4	10	23,8	0,15	158,47	-0,08
	Агіа	2	4	3	9	11,7	0,2	58,50	
	Liza	4	3	4	11	12,5	0,15	83,07	
	Santa Vita	4	3	4	11	12,8	0,15	85,33	
	Moneta	4	4	5	13	297	28	10,61	
Тефлонова сковорода	Tefal	5	5	5	15	402	28	14,36	0,40
	Tescoma	2	1	3	6	266	24	11,08	
	Vinzer	1	4	5	10	451	32	14,09	
	Жменька	2	5	5	12	12,9	1	12,92	
	Моя країна	2	3	5	10	9,76	1	9,76	
Рис	Піддुлько	1	3	5	9	8,94	1	8,94	0,76
	Такіда	5	3	5	13	11	1	11,02	
	Хуторок	2	3	5	10	8,14	1	8,14	
	Бар'єр	4	5	5	14	190	1	190	
	Гейзер	5	3	4	12	160	1	160	
Фільтр для води (глечик)	Наша вода	1	3	4	8	128	1	128	0,94
	Anna	1	3	4	8	145	1	145	
	Dewberry	2	4	4	10	147	1	147	

Закінчення дод. В

Товар	Торговельна марка	Результати сліпого тестування (балів від 0 до 5)				Ціна, грн	Розмір, маса, об'єм, кількість	Зважена ціна (на од.)	Коефіцієнт кореляції «якість-ціна»
		споживачами	експертами	в лабораторії	агрегована оцінка				
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]=[7]/[8]	[10]
Хлібобілочка	LG	5	5	4	14	812	1	812	0,31
	Moulinex	2	3	5	10	968	1	968	
	Ogion	3	4	5	12	484	1	484	
	Scarlett	0	2	4	6	517	1	517	
Пельмені свино-яловичі	Zemler	2	2	4	8	673	1	673	0,64
	Левада	0	4	4	8	22	0,4	54,98	
	Щедров	5	3	4	12	32,7	0,9	36,32	
	Три ведмеді	3	5	4	12	44,5	0,9	49,43	
Сік апельсиновий	Богатир	1	1	4	6	18,3	0,9	20,32	-0,34
	Цезарь	5	4	4	13	35,3	0,45	78,42	
	Біюла	4	5	5	14	9,39	1	9,39	
	Смак	1	4	5	10	8,89	1	8,89	
	Rago	2	4	5	11	22,7	0,75	30,25	-0,34
	Sandoga	5	5	5	15	11,4	1	11,39	
Середнє значення коефіцієнта кореляції для вибірки									0,40

Джерело: розроблено автором за результатами сліпих тестувань, проведених у рамках телепередачі «Знак якості» (телеканал «Інтер») протягом 2012 року [25], даними служб доставки продуктів «Zakaz.ua» [223] та «Все на дом» [222], інтернет-магазинів MySupermarket [218], Ambar [220], Kenga [221], Hit24 [224], LimeTime [215], AlcoShop.com.ua [213], «Розетка» [217], «Сокил» [214], а також даними прайс-каталогу Vcene.com [216].

Бібліографічний аналіз сутності соціального капіталу

Мікроекономічний підхід		Макроекономічний підхід	
Автор	Посилання	Дефініція	Дефініція
Бурдьє П.	Bourdieu P. The Forms of Capital / Pierre Bourdieu // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. – New York : Greenwood, 1985. – P. 248	Соціальний капітал – це сукупність фактичних і потенційних ресурсів, що пов'язані з наявністю надійних мереж або менш інституціоналізованих відносин на основі взаємного знайомства і визнання – іншими словами, з членством у групі. Остання дає своїм членам опору у вигляді колективного капіталу, «репутації», яка дозволяє їм отримувати кредити у всіх значеннях цього слова	Соціальний капітал – це глибокі традиції соціальної взаємодії, що передбачають норми взаємності й довіри, широке розповсюдження різного роду добровільних асоціацій і залучення громадян у політику заради вирішення поставлених перед ними проблем
Коулман Дж.	Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 138	Соціальний капітал – це відносини, що виникають у разі повторюваної персоналізованої взаємодії між економічними суб'єктами і супроводжуються накопиченням двосторонніх очікувань і зобов'язань	Соціальний капітал – культура довіри й терпимості, в якій з'являються обширні мережі добровільних асоціацій
		Інглегарт Р.	Patnem R. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии / Р. Патнем. – М., 1996. – С. 224
		Інглегарт Р.	Inglehart R. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. – New Jersey, 1997. – 440 p.

Продовження дод. Г

Мікроекономічний підхід		Макроекономічний підхід	
Автор	Посилання	Дефініція	Автор
Фукуяма Ф.	Фукуяма Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ, 2003. – С. 30	Соціальний капітал – набір неформальних цінностей або норм, що розділяються членами групи і роблять можливим співробітництво всередині цієї групи	Діскін І.
Тихонова Н.	Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства / Н.Е. Тихонова // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 24	Соціальний капітал визначається мірою залученості суб'єкта до системи відносин, що забезпечує йому доступ до ресурсів інших акторів (або більш ефективне використання власних ресурсів з їх допомогою) та такої, що сприяє поглибленню суспільної нерівності	Діксон Дж., Ж. Беккес, Гамільтон К. та ін.
Роуз Р.	Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России / Р. Роуз // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 25	Соціальний капітал – сукупність формальних і неформальних соціальних мереж, які індивіди використовують для виробництва і розподілу товарів та послуг	Тернер Дж.
			Діскін І.Е. Экономическая трансформация и социальный капитал / И.Е. Дискин // Проблемы прогнозирования. – 1997. – № 1. – С. 85
			Новый взгляд на богатство народов. Индикаторы экологически устойчивого развития / [Дж. Диксон, Ж. Бэкес, К. Гамилтон и др.]. – М.: Центр подготовки и реализации международных проектов технического содействия, 2000. – С. 111
			Turner J. The Formation of Social Capital / J. Turner // Social Capital: A Multifaceted Perspective/ Eds. by P. Dasgupta and I. Serageldin. – Washington, 2000. – P. 94–146
			Соціальний капітал – це сплав особистісних та інституціональних відносин між людьми, що визначає, чому різним суспільствам різною мірою вдається перетворити наявні у них ресурси на стійкий добробут
			Соціальний капітал – це сили, що збільшують потенціал економічного розвитку суспільства шляхом створення й підтримання соціальних зв'язків і моделей соціальних організацій

Продовження дод. Г

Мікроекономічний підхід		Макроекономічний підхід	
Автор	Посилання	Дефініція	Автор
Єлачинцев А.	Елачинцев А.О. Социальный капитал в западных и российских социокультурных системах: автореф. дис... канд. соц. наук. – Ростов на/Д., 2005. – С. 21	Соціальний капітал – це система визнаних норм, правил, переконань, відносин розуміння і довіри, що формуються в рамках локальних економічних спільнот і сприяють ефективнішій економічній діяльності суб'єктів, що належать до цих спільнот	Демків О.
Бова А.	Бова А. Соціальний капітал в Україні: досвід емпіричного / А. Бова // Економічний часопис ХХІ. – 2003. – № 5	У соціальному капіталі знаходяться своє вираження норми та цінності соціальних груп, які дають змогу їхнім учасникам діяти ефективніше, переслідуючи власні цілі	Демків О. Социальный капитал – теоретические основания и операциональные параметры / О. Демков // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 104
Калюжнова Н.	Калюжнова Н.Я. Социальный капитал как фактор региональной конкурентоспособности в новой экономике / Н.Я. Калюжнова //	Соціальний капітал – це норми й соціальні відносини, впроваджені в соціальну структуру деякої групи, що дозволяють людям координувати свої дії і досягати таким чином поставлених цілей	Світовий банк Куценко В.
			Дефініція Соціальний капітал – це відповідність індивідуальної поведінки колективним очікуванням, що забезпечується механізмами соціального контролю і може сприяти колективним соціальним діям
			Посилання Демків О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры / О. Демков // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 104
			На порогі ХХІ века. Доклад о мировом развитии 1999/2000 года. – М.: Весь мир, Всемирный банк, 2000. – С. 16
			Куценко В. Роль середовища у формуванні соціального капіталу / В. Куценко // Вісник НАН України. – 2010. – № 12. – С. 34
			Соціальний капітал – це свого роду «клеї», який скріплює суспільство в єдиний організм, який може бути більш чи менш здатним до зростання і розвитку

Продовження дод. Г

Мікроекономічний підхід		Макроекономічний підхід	
Автор	Посилання	Дефініція	Автор
	Труды III Всероссийского симпозиума по экономической теории. – Т. II. – Екатеринбург, 2008		
Мачерин-скене І.М., Мінкуте-Генріксон Р.В., Сіманавічене Ж.Й.	Мачеринскене И.М. Социальный капитал организации: методология / Исследования / И.М. Мачеринскене, Р.В. Минкуте-Генриксон, Ж.Й. Симанавичене // Экономика образования. – 2009. – № 2. – С. 36	Соціальний капітал – свідоме використання суб'єкта-індивіда, організації, соціальної групи, всього суспільства соціальними мережами, що завдяки довірі, загальним нормам і правилам стають засобом досягнення мети	Гриценко А.
			Гриценко А.А. Капитализация и социализация экономики в ретро-спективе и перспективе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsra/2009_15/Grice_n.pdf . – Назва з екрана
			Соціальний капітал (С) може бути представлений у вигляді агрегатів, інтегруючих різні форми прояву соціальної суті людини як головної капітальної сили суспільства. С ₀ – це сама людина з певним рівнем освіти і культури. С ₁ , крім С ₀ , включає всю сукупність соціальних відносин і інститутів, спрямованих на забезпечення саморозвитку людини

Продовження дод. Г

Мікроекономічний підхід		Макроекономічний підхід	
Автор	Посилання	Дефініція	Автор
Автор	Посилання	Дефініція	Посилання
Портес А.	Portes A. Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology / A. Portes // Annual Review of Sociology. – 1998. – Vol. 24. – Р. 6	Соціальний капітал – це здатність індивідів розпоряджатися обмеженими економічними ресурсами на основі свого членства в певній соціальній мережі чи ширшій соціальній структурі	Іщенко І.
Грішнова О., Полив'яна Н.	Грішнова О. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу / О. Грішнова, Н. Полив'яна // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 3. – С. 23	Соціальний капітал – це своєрідний ресурс, який дозволяє людям завдяки соціальним зв'язкам одержувати певні переваги та нові можливості для розширення вибору та задоволення своїх потреб	Давидова Н.
		Соціальний капітал – це не просто набір інститутів, що діють в суспільстві, а та основа, що пов'язує ці інститути разом, тобто економічне процвітання спільнот, регіонів і нації	Давидова Н.М. Соціальний капітал як фактор формування и воспроизводства социальных неравенств / Н.М. Давыдова // Россия реформирующаяся. – 2007. – № 6. – С. 169
		Соціальний капітал – це додатково до С ₁ включає соціалізоване природне середовище, розглянуте з погляду підпорядкування його інтересам розвитку людини. С ₃ утворюється з агрегату С ₂ і духовно-культурного капіталу	

Продовження дод. Г

Мікроекономічний підхід		Макроекономічний підхід	
Автор	Посилання	Дефініція	Автор
Штирбул С.	Штирбул С.А. Социальный капитал: к вопросу об концептуализации термина / С.А. Штирбул // Омский научный вестник. – 2009. – № 6. – С. 92	Соціальний капітал – деяка надбудова, що допомагає елітним групам відособитися, а людям з низьким соціально-економічним статусом об'єднатися в групи для захисту своїх інтересів	Радаєв В. Экономическая социология / В.В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2005. – С. 129
Кузьменко А.	Кузьменко А.В. Социальный капитал / А.В. Кузьменко // Челябинский гуманитарий. – 2010. – № 10. – С. 56	Соціальний капітал – це сукупність доцільно створюваних соціальних зв'язків суб'єкта, використання яких дозволяє отримати доступ до благ певної спільноти чи об'єднання і посилити соціально-економічний ефект від господарської діяльності	Лебедева Н.М. Ценности и социальный капитал как основа социального экономического развития / Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко // Журнал институциональных исследований. – 2010. – Т.2. – № 1. – С. 19
Нуреев Р., Латов Ю.	Нуреев Р.М. Человеческий и социальный капитал как основа современной экономики / Р.Нуреев, Ю. Латов // Экономическая теория, анализ, практика. – 2010. – № 5. – С. 144	Соціальний капітал можна визначити як норми взаємовідносин індивідів, що підвищують продуктивність праці	Татарко А.Н. Экономические установки и социальный капитал: кросс-культурное исследование / А.Н. Татарко // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 10. – С. 176
			Соціальний капітал – це сукупність психологічних відносин, що сприяють підвищенню матеріального і психологічного добробуту індивідів і груп, не завдаючи шкоди іншим суб'єктам соціальної системи

Закінчення дод. Г

Мікроекономічний підхід		Макроекономічний підхід	
Автор	Посилання	Дефініція	Автор
		Дефініція Соціальний капітал – це складова національного капіталу суспільства, інтегрований показник результату колективної дії окремих людей і соціальних груп, які внаслідок синергетичного ефекту взаємодії складних біосоціальних систем отримують певні соціально-економічні результати	Посилання Слагін В.П. Про сутність поняття «соціальний капітал» та його роль у процесі розбудови соціальної держави / В.П. Слагін // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – № 1
		Дефініція	Автор Слагін В.
			Головко Л.
			Ігнаголя Н.

Аналіз структури вітчизняних галузевих ринків у довгостроковому періоді, 2008–2011 рр.

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндаля–Хіршмана
01.11.0	Вирощування зернових та технічних культур	3990	1812	0,45	70,9	17,9
01.12.0	Овочівництво, декоративне садівництво та вирощування продукції розсадників	174	58	0,33	64,45	209,93
01.13.0	Вирощування фруктів, ягід, горіхів, культур для виробництва напоїв і прянощів	146	58	0,40	69,74	237,16
01.21.0	Розведення великої рогатої худоби	910	410	0,45	63,26	52,01
01.22.0	Розведення овець, кіз, коней	12	0	0,00	0,00	–
01.23.0	Розведення свиней	122	36	0,30	44,31	165,11
01.24.0	Розведення птиці	183	97	0,53	73,54	440,61
01.41.0	Надання послуг у рослинництві; облаштування ландшафту	209	26	0,12	28,97	134,74
01.42.0	Надання послуг у тваринництві	18	4	0,22	36,78	1163,14
01.50.0	Мисливство	29	1	0,03	8,11	796,25
02.01.1	Лісівництво та лісозаготівлі	301	151	0,50	76,88	66,63
02.01.2	Одержування продукції лісового господарства	14	2	0,14	14,17	101,47
02.02.0	Надання послуг у лісовому господарстві	197	86	0,44	54,12	66,37

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
05.01.0	Рибальство; надання послуг у рибальстві	290	85	0,29	52,82	119,07
05.02.0	Рибництво; надання послуг у рибництві	198	47	0,24	48,18	184,15
10.10.1	Добування та збагачення кам'яного вугілля	266	113	0,42	84,12	391,53
10.10.3	Агломерація кам'яного вугілля	21	0	0,00	0,00	–
10.20.1	Добування та збагачення лігніту	5	0	0,00	0,00	–
10.30.0	Добування та агломерація торфу	41	18	0,44	80,31	1649,35
11.10.1	Добування нафти	32	6	0,19	99,32	8398,85
11.10.2	Добування природного газу	37	11	0,30	30,19	259,70
11.20.0	Надання послуг, пов'язаних з добуванням нафти і газу	34	9	0,26	33,98	247,00
12.00.0	Добування уранової та торієвої руд	1	1	1,00	100,00	10000,00
13.10.0	Добування залізних руд	20	9	0,45	91,51	1890,36
13.20.0	Добування руд кольорових металів	15	4	0,27	50,54	1171,12
14.11.0	Добування декоративного та будівельного каменю	156	30	0,19	14,20	14,42
14.12.0	Добування вапняку, гіпсу та крейди	46	22	0,48	96,91	2765,40
14.21.0	Добування піску та гравію	236	104	0,44	59,84	76,34
14.22.0	Добування глини та каоліну	44	20	0,45	85,80	1048,35
14.30.0	Добування мінеральної сировини для хімічної промисловості та виробництва добрив	6	2	0,33	44,68	1941,75
14.40.0	Добування та виробництво солі	10	6	0,60	99,68	7462,27

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
15.11.0	Виробництво м'яса	150	55	0,37	51,08	92,25
15.12.0	Виробництво м'яса свійської птиці та кролів	22	7	0,32	76,71	1892,91
15.13.0	Виробництво м'ясних продуктів	229	86	0,38	72,09	224,68
15.20.0	Виробництво рибних продуктів	96	38	0,40	57,69	316,94
15.31.0	Перероблення та консервування картоплі	11	5	0,45	42,79	938,97
15.32.0	Виробництво фруктових та овочевих соків	37	15	0,41	78,99	2928,09
15.33.0	Перероблення та консервування овочів та фруктів, не віднесені до інших групвань	111	39	0,35	61,53	310,49
15.41.0	Виробництво нерафінованих олій та жирів	107	44	0,41	56,43	274,20
15.42.0	Виробництво рафінованих олій та жирів	17	7	0,41	76,47	1668,07
15.43.0	Виробництво маргарину та аналогічних харчових жирів	16	7	0,44	44,17	486,20
15.51.0	Перероблення молока та виробництво сиру	246	148	0,60	86,96	147,66
15.52.0	Виробництво морозива	28	13	0,46	52,76	342,40
15.61.0	Виробництво продуктів борошно-мельно-круп'яної промисловості	228	72	0,32	69,39	130,90
15.62.0	Виробництво крохмалю та крохмальних продуктів	11	7	0,64	99,04	2841,86

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
15.71.0	Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах	84	27	0,32	61,28	1016,56
15.72.0	Виробництво готових кормів для домашніх тварин	7	1	0,14	89,32	8092,64
15.81.0	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів	458	208	0,45	80,00	132,78
15.82.0	Виробництво сухарів, печива, пирогів і тістечок тривалого зберігання	132	49	0,37	83,84	870,24
15.83.0	Виробництво цукру	78	32	0,41	55,57	165,03
15.84.0	Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів	73	43	0,59	94,35	1490,06
15.85.0	Виробництво макаронних виробів	50	21	0,42	79,23	2598,07
15.86.0	Виробництво чаю та кави	26	9	0,35	66,97	855,97
15.87.0	Виробництво прянощів та приправ	40	18	0,45	90,37	1404,60
15.88.0	Виробництво продуктів дитячого харчування та дієтичних продуктів	15	3	0,20	79,02	4347,63
15.91.0	Виробництво дистильованих алкогольних напоїв	60	36	0,60	72,24	619,00
15.92.0	Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	61	47	0,77	65,56	167,34
15.93.0	Виробництво виноградних вин	54	32	0,59	82,30	396,10
15.94.0	Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин	4	0	0,00	0,00	-
15.96.0	Виробництво пива	36	23	0,64	97,68	2469,07

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
15.97.0	Виробництво солоду	13	9	0,69	99,04	2464,20
15.98.0	Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв	152	60	0,39	88,62	2003,53
16.00.0	Виробництво тютюнових виробів	14	6	0,43	97,95	3213,40
17.11.0	Прядіння бавовняних волокон	4	1	0,25	82,52	7115,69
17.12.0	Кардне прядіння вовняних волокон	4	1	0,25	54,75	5045,18
17.13.0	Камвольне прядіння вовняних волокон	2	1	0,50	27,76	2591,69
17.14.0	Прядіння лляних волокон	5	0	0,00	0,00	—
17.15.0	Прядіння натуральних шовкових, штучних та синтетичних волокон	5	1	0,20	60,14	5205,74
17.21.0	Виробництво бавовняних тканин	11	6	0,55	94,18	2567,07
17.22.0	Виробництво вовняних тканин з волокон кардного прядіння	4	1	0,25	19,78	1958,15
17.23.0	Виробництво вовняних тканин з волокон камвольного прядіння	1	1	1,00	77,60	6523,26
17.24.0	Виробництво шовкових тканин	5	3	0,60	86,73	4315,74
17.30.0	Оздоблення тканин та текстильних виробів	12	2	0,17	42,05	1559,51
17.40.0	Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу	164	40	0,24	68,93	351,63
17.51.0	Виробництво килимів та килимових виробів	7	4	0,57	96,66	4701,85
17.52.0	Виробництво канатів, мотузок, шпагату та сіток	15	2	0,13	7,43	217,25

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндаля-Хіршмана
17.53.0	Виробництво нетканих текстильних матеріалів та виробів з них	25	8	0,32	39,93	409,44
17.60.0	Виробництво трикотажного полотна	6	2	0,33	92,37	7825,42
17.71.0	Виробництво трикотажних панчішно-шкарпеткових виробів	26	9	0,35	74,66	1436,11
17.72.0	Виробництво трикотажних пуловерів, кардиганів та аналогічних виробів	37	6	0,16	37,81	744,98
18.10.0	Виробництво одягу зі шкіри	11	4	0,36	87,24	3835,85
18.21.0	Виробництво робочого одягу	198	74	0,37	61,16	124,16
18.22.0	Виробництво верхнього одягу	424	130	0,31	67,52	102,83
18.23.0	Виробництво спіднього одягу	77	21	0,27	55,00	288,25
18.30.0	Виробництво хутра та виробів з хутра	16	8	0,50	92,20	1897,79
19.10.0	Виробництво шкіри	39	16	0,41	87,77	1068,90
19.20.0	Виробництво галантерейних та дорожніх виробів зі шкіри та інших матеріалів	51	23	0,45	72,78	988,23
19.30.0	Виробництво взуття	202	95	0,47	84,42	560,95
20.10.0	Лісопилне та стругальне виробництво; просочування деревини	378	91	0,24	57,84	537,54
20.20.0	Виробництво фанери, плит та панелей, шпону	53	25	0,47	91,62	1407,64
20.30.0	Виробництво дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів	304	61	0,20	60,09	424,36
20.40.0	Виробництво дерев'яної тари	65	16	0,25	37,59	222,57

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
21.11.0	Виробництво паперової маси	6	0	0,00	0,00	–
21.12.0	Виробництво паперу та картону	28	19	0,68	94,96	3040,43
21.21.0	Виробництво гофрованого картону, паперової та картонної тари	162	76	0,47	83,20	752,62
21.22.0	Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення	33	11	0,33	62,33	1250,86
21.23.0	Виробництво паперових канцелярських виробів	20	6	0,30	58,48	1437,48
21.24.0	Виробництво шпалер	11	7	0,64	99,07	2753,26
22.11.0	Видання книг	121	23	0,19	51,00	235,37
22.12.0	Видання газет	297	101	0,34	68,93	318,94
22.13.0	Видання журналів та періодичних публікацій	158	35	0,22	80,66	1332,07
22.14.0	Видання звукозаписів	3	1	0,33	68,66	5696,42
22.21.0	Друкування газет	45	12	0,27	55,56	532,72
22.23.0	Брошування-палітурна та оздоблювальна діяльність	21	1	0,05	3,73	370,92
22.24.0	Виготовлення друкованих форм	25	3	0,12	40,72	1101,65
22.31.0	Тиражування звукозаписів	6	0	0,00	0,00	–
22.32.0	Тиражування відеозаписів	6	1	0,17	54,27	3642,47
22.33.0	Тиражування програмного забезпечення	6	1	0,17	82,30	7086,27
23.10.0	Виробництво коксу	17	12	0,71	96,62	1532,05

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
23.20.0	Виробництво продуктів нафтоперероблення	112	32	0,29	93,09	2488,45
23.30.0	Виробництво ядерних матеріалів	6	3	0,50	69,87	2211,48
24.11.0	Виробництво промислових газів	46	23	0,50	90,96	1204,39
24.12.0	Виробництво барвників та пігментів	9	4	0,44	53,35	2758,94
24.15.0	Виробництво добрив та азотних сполук	26	14	0,54	96,34	1664,97
24.16.0	Виробництво пластмас у первинних формах	41	9	0,22	63,36	690,03
24.20.0	Виробництво агрохімічної продукції	13	0	0,00	0,00	–
24.30.0	Виробництво лаків та фарб	112	50	0,45	82,27	590,48
24.41.0	Виробництво основних фармацевтичних продуктів	22	6	0,27	61,41	1145,78
24.42.0	Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	119	66	0,55	84,26	535,24
24.51.0	Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування	57	20	0,35	88,89	1982,28
24.52.0	Виробництво парфумерних та косметичних засобів	45	18	0,40	58,43	450,72
24.61.0	Виробництво вибухових речовин	10	6	0,60	90,38	1671,72
24.62.0	Виробництво клею та желатину	11	4	0,36	46,21	1244,92
24.63.0	Виробництво ефірних олій	8	5	0,63	61,26	1219,57
24.64.0	Виробництво фото матеріалів	4	2	0,50	95,21	5308,32
24.65.0	Виробництво електронних носіїв даних	4	1	0,25	3,36	334,19

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
24.70.0	Виробництво штучних та синтетичних волокон	7	2	0,29	93,03	8145,64
25.11.0	Виробництво гумових шин, покришок та камер	5	3	0,60	76,24	4444,76
25.12.0	Відновлення протектора гумових шин та покришок	9	3	0,33	70,53	2313,44
25.21.0	Виробництво плит, штаби, труб та профілів з пластмас	162	59	0,36	59,94	337,09
25.22.0	Виробництво тари з пластмас	144	58	0,40	64,77	328,71
25.23.0	Виробництво будівельних виробів з пластмас	271	69	0,25	51,19	82,47
26.11.0	Виробництво листового скла	5	1	0,20	92,61	8630,63
26.12.0	Формування та оброблення листового скла	59	22	0,37	49,97	157,56
26.13.0	Виробництво ємностей зі скла	31	16	0,52	89,58	1226,95
26.14.0	Виробництво скловолкна	9	1	0,11	7,12	709,81
26.21.0	Виробництво господарських та декоративних керамічних виробів	26	6	0,23	70,89	1611,86
26.22.0	Виробництво керамічних санітарно-технічних виробів	3	2	0,67	99,98	8242,76
26.23.0	Виробництво керамічних електроізоляторів та ізоляційної арматури	5	2	0,40	93,30	6621,39
26.26.0	Виробництво вогнетривких керамічних виробів	34	18	0,53	94,40	1292,64

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
26.30.0	Виробництво керамічних плиток та плит	19	9	0,47	64,46	1202,90
26.40.0	Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів з випаленої глини	238	90	0,38	58,79	139,50
26.51.0	Виробництво цементу	17	10	0,59	87,04	1258,77
26.52.0	Виробництво вапна	43	21	0,49	59,35	648,32
26.53.0	Виробництво гіпсових сумішей	7	2	0,29	4,98	209,34
26.61.0	Виробництво виробів з бетону для будівництва	315	119	0,38	74,57	230,55
26.62.0	Виробництво виробів з гіпсу для будівництва	10	1	0,10	33,83	3334,82
26.63.0	Виробництво готових для використання бетонних сумішей	126	29	0,23	46,93	159,87
26.64.0	Виробництво сухих будівельних сумішей	29	7	0,24	88,78	5252,54
26.65.0	Виробництво виробів з азбесто-цементу та волокнистого цементу	11	7	0,64	59,04	702,77
26.70.0	Оброблення декоративного та будівельного каменю	131	20	0,15	40,09	188,39
26.81.0	Виробництво абразивних виробів	13	3	0,23	88,66	6791,14
27.10.0	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	78	41	0,53	93,13	874,92
27.21.0	Виробництво труб та фітінгів для труб з чавуну	4	2	0,50	91,12	8194,21

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
27.22.0	Виробництво труб та фітінгів для труб зі сталі	43	21	0,49	85,41	1499,26
27.31.0	Холодне волочіння	12	3	0,25	6,84	93,28
27.32.0	Холодний прокат штаби	4	1	0,25	13,22	1279,50
27.33.0	Холодне штампування та гнуття	66	27	0,41	59,12	476,80
27.34.0	Виробництво дроту	39	23	0,59	79,81	1244,98
27.41.0	Виробництво дорогоцінних металів	21	11	0,52	68,24	1847,74
27.42.0	Виробництво алюмінію	33	18	0,55	88,22	3079,11
27.43.0	Виробництво свинцю, цинку та олова	7	4	0,57	67,09	1617,91
27.44.0	Виробництво міді	16	8	0,50	56,96	921,43
27.51.0	Лиття чавуну	52	22	0,42	44,60	326,92
27.52.0	Лиття сталі	29	14	0,48	64,83	1246,97
27.53.0	Лиття легких кольорових металів	26	10	0,38	33,55	472,65
28.11.0	Виробництво будівельних металевих конструкцій	306	72	0,24	51,98	123,32
28.12.0	Виробництво будівельних металевих виробів	147	21	0,14	23,67	80,32
28.21.0	Виробництво металевих резервуарів, цистерн та контейнерів	23	5	0,22	46,46	1210,02
28.22.0	Виробництво радіаторів та котлів центрального опалення	45	13	0,29	71,13	737,15
28.30.0	Виробництво парових котлів	30	15	0,50	73,78	535,36
28.40.0	Кування, пресування, штампування, профілювання; порошкова металургія	37	11	0,30	70,75	872,96

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
28.51.0	Оброблення та нанесення покриттів на метали	75	14	0,19	15,97	44,04
28.52.0	Загальні механічні операції	177	13	0,07	27,83	178,83
28.61.0	Виробництво ножових виробів	5	0	0,00	0,00	-
28.62.0	Виробництво інструментів	58	18	0,31	50,07	496,95
28.63.0	Виробництво замків	21	4	0,19	61,24	1665,42
28.71.0	Виробництво бочок та аналогічних металевих ємностей	16	4	0,25	46,87	1175,41
28.72.0	Виробництво пакувань з легких металів	30	16	0,53	85,00	1302,78
28.73.0	Виробництво виробів з дроту	63	23	0,37	67,39	766,32
28.74.0	Виробництво кріпильних засобів, ланцюгів і пружин	26	6	0,23	75,35	4647,42
29.11.1	Виробництво двигунів та турбін	14	6	0,43	78,39	3377,00
29.11.3	Ремонт і технічне обслуговування двигунів та турбін	38	6	0,16	18,94	185,05
29.11.4	Монтаж двигунів та турбін	6	2	0,33	58,31	2055,65
29.12.1	Виробництво насосів, компресорів та гідравлічних систем	71	29	0,41	86,47	3090,22
29.12.2	Ремонт і технічне обслуговування насосів, компресорів та гідравлічних систем	44	6	0,14	13,44	64,36
29.12.3	Монтаж насосів, компресорів та гідравлічних систем	10	1	0,10	37,48	2381,89
29.13.0	Виробництво кранів і клапанів	27	9	0,33	82,22	1406,22

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
29.14.0	Виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач та приводів	36	11	0,31	63,83	1752,88
29.21.0	Виробництво печей та пічних пальників	20	2	0,10	22,64	564,45
29.22.1	Виробництво підіймально-транспортного устаткування	72	29	0,40	70,22	800,00
29.22.2	Ремонт, технічне обслуговування та монтаж підіймально-транспортного устаткування	118	25	0,21	30,52	88,63
29.23.0	Виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування	83	26	0,31	71,28	760,19
29.31.0	Виробництво тракторів для сільського та лісового господарства	16	0	0,00	0,00	–
29.41.0	Виробництво портативних електромеханічних та пневматичних ручних інструментів	6	1	0,17	89,01	8043,58
29.42.0	Виробництво верстатів для оброблення металу	49	16	0,33	54,62	485,11
29.51.1	Виробництво машин та устаткування для металургії	34	10	0,29	63,07	2734,87
29.51.2	Монтаж машин та устаткування для металургії	5	0	0,00	0,00	–

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
29.51.3	Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування для металургії	23	5	0,22	85,58	2810,28
29.52.1	Виробництво машин та устаткування для добувної промисловості й будівництва	108	43	0,40	62,51	352,05
29.52.3	Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування для добувної промисловості й будівництва	61	13	0,21	51,39	390,76
29.52.4	Монтаж машин та устаткування для добувної промисловості й будівництва	13	0	0,00	0,00	–
29.53.1	Виробництво машин та устаткування для перероблення сільгосппродуктів	69	26	0,38	70,64	455,47
29.53.2	Монтаж машин та устаткування для перероблення сільгосппродуктів	18	2	0,11	34,18	949,13
29.53.3	Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування для перероблення сільгосппродуктів	15	2	0,13	12,44	498,30
29.55.1	Виробництво машин та устаткування для виробництва паперу та картону	7	1	0,14	11,99	1166,36
29.55.2	Ремонт, технічне обслуговування і монтаж машин та устаткування для виробництва паперу та картону	4	1	0,25	54,83	5046,62

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндаля-Хіршмана
29.71.0	Виробництво електричних побутових приладів	30	12	0,40	79,15	2910,46
29.72.0	Виробництво неелектричних побутових приладів	18	8	0,44	85,17	2178,50
30.01.1	Виробництво офісного устаткування	13	1	0,08	0,73	73,11
30.01.2	Монтаж та установа офісного устаткування	13	1	0,08	4,03	400,43
30.02.1	Виробництво електронно-обчислювальних машин та іншого устаткування для оброблення інформації	105	18	0,17	64,69	2264,93
30.02.2	Монтаж і установа електронно-обчислювальних машин та іншого устаткування для оброблення інформації	142	29	0,20	27,13	134,31
31.10.1	Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	69	35	0,51	93,35	3079,73
31.10.2	Ремонт та технічне обслуговування електродвигунів, генераторів і трансформаторів	96	17	0,18	59,95	732,21
31.10.3	Монтаж електродвигунів, генераторів і трансформаторів	17	3	0,18	45,65	1585,88
31.20.1	Виробництво електророзподільної та контрольної апаратури	165	72	0,44	72,54	298,57
31.20.2	Ремонт і технічне обслуговування електророзподільної та контрольної апаратури	45	2	0,04	33,44	1153,46

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
31.20.3	Монтаж електророзподільної та контрольної апаратури	62	5	0,08	17,48	209,24
31.30.0	Виробництво ізольованого проводу та кабелю	46	27	0,59	87,74	933,85
31.40.0	Виробництво гальванічних елементів (електричних акумуляторів та первинних елементів)	18	11	0,61	88,55	2962,79
31.50.0	Виробництво електричних ламп та освітлювального устаткування	39	14	0,36	81,37	1564,61
31.61.0	Виробництво електричного устаткування для двигунів і транспортних засобів	34	18	0,53	88,89	1386,02
32.10.0	Виробництво електро- та радіокомпонентів	71	26	0,37	17,66	36,46
32.20.1	Виробництво передавальної апаратури	58	18	0,31	47,07	317,63
32.20.2	Ремонт та технічне обслуговування передавальної апаратури	42	0	0,00	0,00	–
32.20.3	Монтаж передавальної апаратури	48	6	0,13	9,56	42,71
32.30.1	Виробництво апаратури для приймання, запису та відтворення звука і зображення	52	15	0,29	36,49	294,73
32.30.2	Ремонт і технічне обслуговування апаратури для приймання, запису та відтворення звука і зображення	22	3	0,14	16,08	259,85

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
32.30.3	Монтаж і установа апаратури для приймання, запису та відтворення звука і зображення	41	3	0,07	2,87	27,95
33.10.1	Виробництво медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	119	51	0,43	96,78	1348,60
33.10.2	Монтаж медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	7	1	0,14	25,98	2511,48
33.10.3	Ремонт і технічне обслуговування медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	41	11	0,27	25,00	173,72
33.20.1	Виробництво контрольно-вимірвальних приладів	154	58	0,38	63,30	352,03
33.20.2	Монтаж та установа контрольно-вимірвальних приладів	68	8	0,12	31,96	308,43
33.20.3	Ремонт та технічне обслуговування контрольно-вимірвальних приладів	54	5	0,09	49,09	1844,71
33.30.0	Проектування та монтаж систем керування технологічними процесами	48	10	0,21	53,27	1458,08
33.40.0	Виробництво оптичних приладів та фотографічного устаткування	19	5	0,26	41,94	694,13
33.50.0	Виробництво годинників	2	1	0,50	94,85	9023,60
34.10.0	Виробництво автомобілів	56	18	0,32	73,06	2196,92

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
34.20.0	Виробництво автомобільних кузовів, причепів та напівпричепів	62	32	0,52	66,45	478,53
34.30.0	Виробництво вузлів, деталей та комплектів для автомобілів та їх двигунів	139	70	0,50	89,39	1213,13
35.11.0	Будування та ремонт суден	190	56	0,29	80,86	701,31
35.12.0	Будування та ремонт спортивно-прогулянкових суден	25	8	0,32	53,91	1015,97
35.20.1	Виробництво залізничного рухомого складу	60	31	0,52	78,41	1047,35
35.20.2	Ремонт і технічне обслуговування залізничного рухомого складу	65	25	0,38	67,98	523,71
35.30.0	Виробництво літальних апаратів, включаючи космічні	64	29	0,45	90,89	3033,88
35.42.0	Виробництво велосипедів	5	4	0,80	94,61	3961,37
35.43.0	Виробництво інвалідних колясок	6	3	0,50	71,89	2498,06
36.11.0	Виробництво меблів для сидіння	99	32	0,32	81,01	1764,60
36.12.0	Виробництво меблів для офісів та підприємств торгівлі	186	38	0,20	65,35	921,66
36.13.0	Виробництво кухонних меблів	31	4	0,13	64,26	1585,87
36.15.0	Виробництво матраців	17	5	0,29	56,33	966,07
36.21.0	Виробництво монет та медалей	3	1	0,33	96,83	9386,11
36.22.0	Виробництво ювелірних виробів	122	50	0,41	87,10	1972,66
36.30.1	Виробництво музичних інструментів	4	2	0,50	54,54	2827,06
36.40.0	Виробництво спортивних товарів	21	8	0,38	93,04	4167,74
36.50.0	Виробництво ігор та іграшок	36	11	0,31	52,03	494,28

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
36.61.0	Виробництво біжутерії	4	0	0,00	0,00	–
36.62.0	Виробництво мітел та щіток	7	1	0,14	17,88	1710,73
37.10.0	Оброблення металевих відходів та брухту	230	74	0,32	51,66	248,89
37.20.0	Оброблення неметалевих відходів та брухту	142	43	0,30	41,80	153,79
40.11.0	Виробництво електроенергії	63	24	0,38	93,91	1423,49
40.12.0	Передача електроенергії	9	2	0,22	59,55	3535,43
40.13.0	Розподілення та постачання електроенергії	149	64	0,43	91,32	2278,14
40.21.0	Виробництво газу	3	0	0,00	0,00	–
40.22.0	Розподілення та постачання газу	105	60	0,57	59,23	108,33
40.30.0	Постачання пари та гарячої води	431	222	0,52	69,75	147,97
41.00.0	Збір, очищення та розподілення води	576	196	0,34	85,29	337,17
45.11.0	Розбирання та знесення будівель; земляні роботи	120	27	0,23	36,68	182,91
45.12.0	Розвідувальне буріння	33	6	0,18	38,90	509,75
45.21.1	Будівництво будівель	4337	882	0,20	47,36	13,11
45.21.2	Будівництво мостів, шляхових естакад, тунелів та метрополітену	55	26	0,47	88,88	1049,92
45.21.3	Будівництво магістральних трубопроводів, ліній зв'язку та енергопостачання	121	38	0,31	60,72	294,62
45.21.4	Будівництво місцевих трубопроводів, ліній зв'язку та енергопостачання	155	40	0,26	63,60	550,60

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
45.21.5	Будівництво підприємств енергетики, добувної та обробної промисловості	72	23	0,32	32,05	114,93
45.21.7	Монтаж та встановлення збірних конструкцій	60	3	0,05	54,37	2566,30
45.22.0	Виготовлення каркасних конструкцій і покрівель	53	6	0,11	22,20	184,94
45.23.0	Будівництво доріг, аеродромів та улаштування поверхні спортивних споруд	278	96	0,35	74,00	542,12
45.24.0	Будівництво водних споруд	39	8	0,21	52,61	684,24
45.25.4	Монтаж металевих конструкцій	123	30	0,24	31,56	57,48
45.31.0	Електромонтажні роботи	492	99	0,20	48,36	88,59
45.32.0	Ізоляційні роботи	32	6	0,19	26,34	339,45
45.33.1	Монтаж систем опалення, вентиляції та кондиціювання повітря	354	60	0,17	36,15	38,04
45.33.2	Водопровідні, каналізаційні та протипожежні роботи	138	17	0,12	27,99	159,52
45.33.3	Газопровідні роботи	136	11	0,08	38,11	289,13
45.41.0	Штукатурні роботи	26	1	0,04	17,46	872,68
45.42.0	Столярні та теслярські роботи	12	0	0,00	0,00	–
45.43.0	Покриття підлог та облицювання стін	24	1	0,04	27,52	1107,54
45.44.0	Малярні роботи та скління	25	4	0,16	44,03	845,06
45.50.0	Оренда будівельної техніки з оператором	30	6	0,20	21,54	197,18

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндаля-Хіршмана
50.10.1	Оптова торгівля автомобілями	226	49	0,22	63,56	303,06
50.10.2	Роздрібна торгівля автомобілями	468	162	0,35	57,71	192,34
50.10.3	Посередництво в торгівлі автомобілями	44	3	0,07	23,19	499,69
50.20.0	Технічне обслуговування та ремонт автомобілів	705	104	0,15	32,41	58,19
50.30.1	Оптова торгівля автомобільними деталями та приладам	605	91	0,15	47,71	182,57
50.30.2	Роздрібна торгівля автомобільними деталями та приладам	174	21	0,12	29,28	67,55
50.30.3	Посередництво в торгівлі автомобільними деталями та приладам	14	0	0,00	0,00	–
50.40.1	Оптова торгівля мотоциклами	7	2	0,29	84,63	3630,98
50.40.2	Роздрібна торгівля мотоциклами	4	0	0,00	0,00	–
50.50.0	Роздрібна торгівля пальним	573	127	0,22	48,53	416,78
51.11.0	Посередництво в торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами	85	6	0,07	0,45	4,55
51.12.0	Посередництво в торгівлі паливом, рудами, металами та хімічними речовинами	72	2	0,03	2,68	85,27
51.13.0	Посередництво в торгівлі деревиною та будівельними матеріалами	56	2	0,04	0,48	19,99

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
51.14.0	Посередництво в торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками	48	1	0,02	0,79	79,38
51.15.0	Посередництво в торгівлі меблями, побутовими товарами, залізними та іншими металевими виробами	30	1	0,03	0,06	5,99
51.16.0	Посередництво в торгівлі текстильними виробами, одягом, взуттям та шкіряними виробами	14	0	0,00	0,00	–
51.17.0	Посередництво в торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	51	0	0,00	0,00	–
51.19.0	Посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту	462	6	0,01	0,40	0,06
51.21.0	Оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин	1237	218	0,18	54,17	199,25
51.22.0	Оптова торгівля квітами та іншими рослинами	95	16	0,17	25,14	109,78
51.23.0	Оптова торгівля живими тваринами	17	0	0,00	0,00	–
51.24.0	Оптова торгівля шкірами та шкірою	47	5	0,11	5,47	14,04
51.25.0	Оптова торгівля необробленим тютюном	5	0	0,00	0,00	–
51.31.0	Оптова торгівля фруктами та овочами	184	29	0,16	51,66	300,56
51.32.0	Оптова торгівля м'ясом та м'ясопродуктами	202	27	0,13	91,56	6632,56

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
51.33.0	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, олією, тваринним маслом та жирами	268	62	0,23	62,74	294,15
51.34.0	Оптова торгівля напоями	238	68	0,29	55,32	192,36
51.35.0	Оптова торгівля тютюновими виробами	21	4	0,19	69,36	2311,65
51.36.0	Оптова торгівля цукром, шоколадними та кондитерськими виробами	217	71	0,33	62,88	194,74
51.37.0	Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	107	13	0,12	39,73	351,85
51.39.0	Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами	1473	349	0,24	52,26	34,90
51.41.0	Оптова торгівля текстильними товарами	139	14	0,10	36,81	288,02
51.42.1	Оптова торгівля одягом	154	14	0,09	13,95	31,43
51.42.3	Оптова торгівля взуттям	33	1	0,03	0,68	68,32
51.42.4	Оптова торгівля хутряними виробами та доповненням до одягу	17	2	0,12	73,61	5016,00
51.43.1	Оптова торгівля електро побутовими приладами	490	183	0,37	30,43	40,76
51.43.2	Оптова торгівля радіотелевізійною апаратурою та засобами звуко- і відеозапису	128	20	0,16	22,85	101,86

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
51.44.0	Оптова торгівля посудом, виробами зі скла, фарфору та кераміки, шпалерами та засобами для чищення	123	16	0,13	63,63	1644,77
51.45.0	Оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами	281	74	0,26	48,18	156,40
51.46.0	Оптова торгівля фармацевтичними товарами	591	158	0,27	81,80	431,09
51.47.1	Оптова торгівля меблями, покриттям для підлоги та неелектричними побутовими приладами	196	15	0,08	22,58	94,40
51.47.2	Оптова торгівля папером, картоном, книгами, журналами та канцелярським приладдям	364	52	0,14	35,43	88,60
51.51.0	Оптова торгівля паливом	1897	449	0,24	39,96	99,38
51.52.1	Оптова торгівля рудами заліза та кольорових металів	73	7	0,10	24,70	290,41
51.52.2	Оптова торгівля чорними та кольоровими металами в первинних формах та напівфабрикатами з них	1062	215	0,20	39,50	93,82
51.52.4	Оптова торгівля золотом та іншими дорогоцінними металами	25	0	0,00	0,00	–
51.53.1	Оптова торгівля деревиною	307	24	0,08	23,22	81,00
51.53.2	Оптова торгівля будівельними матеріалами	2894	462	0,16	38,55	17,29

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
51.53.3	Оптова торгівля санітарно-технічним обладнанням	184	39	0,21	52,28	277,47
51.54.0	Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним та опалювальним устаткуванням	514	88	0,17	33,43	45,13
51.55.0	Оптова торгівля хімічними продуктами	1075	191	0,18	38,75	38,59
51.57.0	Оптова торгівля відходами та брухтом	435	115	0,26	53,65	239,19
51.81.0	Оптова торгівля верстатами	48	3	0,06	39,31	1035,19
51.82.0	Оптова торгівля машинами та устаткуванням для добувної промисловості та будівництва	106	5	0,05	18,60	116,64
51.83.0	Оптова торгівля машинами та устаткуванням для текстильного, швейного та трикотажного виробництва	10	0	0,00	0,00	—
51.84.0	Оптова торгівля комп'ютерами, периферійними пристроями та програмним забезпеченням	289	23	0,08	35,98	186,94
51.85.0	Оптова торгівля офісною технікою та устаткуванням	243	18	0,07	43,94	681,69
51.86.0	Оптова торгівля електронними компонентами та устаткуванням	90	8	0,09	30,32	561,34
51.88.0	Оптова торгівля сільськогосподарською технікою	202	37	0,18	75,33	369,50

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
52.11.0	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту	1390	349	0,25	70,42	330,98
52.12.0	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах без переваги продовольчого асортименту	260	36	0,14	34,10	237,71
52.21.0	Роздрібна торгівля фруктами та овочами, включаючи картоплю	18	5	0,28	84,01	3266,54
52.22.0	Роздрібна торгівля м'ясом та м'ясними продуктами	5	0	0,00	0,00	–
52.23.0	Роздрібна торгівля рибою та морепродуктами	7	0	0,00	0,00	–
52.24.0	Роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами	17	4	0,24	47,37	900,52
52.25.0	Роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями	85	8	0,09	20,69	142,25
52.26.0	Роздрібна торгівля тютюновими виробами	33	13	0,39	81,39	4271,89
52.27.1	Роздрібна торгівля молоком, молочними продуктами та яйцями	5	0	0,00	0,00	–
52.31.0	Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами	893	354	0,40	71,53	58,57
52.32.0	Роздрібна торгівля медичними та ортопедичними товарами	45	11	0,24	39,01	359,72

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
52.33.0	Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами	27	6	0,22	90,31	2357,08
52.41.0	Роздрібна торгівля текстильними та галантерейними товарами	13	3	0,23	20,85	383,52
52.42.0	Роздрібна торгівля одягом	58	14	0,24	51,99	741,56
52.43.0	Роздрібна торгівля взуттям та шкіряними виробами	11	4	0,36	14,23	126,70
52.44.1	Роздрібна торгівля меблями	49	7	0,14	52,31	904,75
52.45.0	Роздрібна торгівля побутовими електротоварами, радіо- та телеапаратурою	143	48	0,34	38,40	66,51
52.46.0	Роздрібна торгівля залізними виробами, фарбами та склом	90	20	0,22	81,08	3787,68
52.47.0	Роздрібна торгівля книгами, газетами та канцелярськими товарами	87	26	0,30	64,94	375,80
52.48.1	Роздрібна торгівля офісним та комп'ютерним устаткуванням	43	5	0,12	30,54	432,14
52.48.2	Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами	31	6	0,19	73,45	2561,06
52.48.3	Роздрібна торгівля фотографічним, оптичним та точним устаткуванням	6	1	0,17	52,68	3334,90
52.50.0	Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах	5	0	0,00	0,00	—
52.61.0	Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами посилкової торгівлі	10	5	0,50	95,32	4163,38

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
52.62.0	Роздрібна торгівля з лотків та на ринках	35	3	0,09	40,95	1316,01
52.71.1	Ремонт взуття	11	1	0,09	34,09	1644,64
52.72.1	Ремонт радіотелевізійної, аудіо-та відеоапаратури	41	10	0,24	36,68	235,85
52.73.1	Ремонт годинників	3	0	0,00	0,00	-
52.73.2	Ремонт ювелірних виробів	6	0	0,00	0,00	-
52.74.1	Ремонт та перероблення одягу	14	0	0,00	0,00	-
55.10.0	Діяльність готелів	453	198	0,44	70,92	166,29
55.21.0	Надання місць молодіжними і гірськими туристичними базами	18	2	0,11	15,73	352,86
55.22.0	Надання місць кемпінгами	7	0	0,00	0,00	-
55.30.1	Діяльність ресторанів	342	118	0,35	41,93	76,63
55.30.2	Діяльність кафе	530	168	0,32	74,58	2824,26
55.40.0	Діяльність барів	136	26	0,19	21,53	46,45
55.51.0	Діяльність їдалень	242	143	0,59	57,26	130,33
55.52.0	Послуги з постачання готової їжі	15	6	0,40	84,41	3483,08
60.10.2	Діяльність вантажного залізничного транспорту	43	23	0,53	97,21	4086,70
60.21.1	Діяльність автомобільного регулярного транспорту	411	188	0,46	76,42	345,30
60.21.2	Діяльність регулярного електро-транспорту, включаючи діяльність функціонерів та підвісних канатних доріг	55	47	0,85	95,68	1711,57
60.22.0	Діяльність таксі	42	10	0,24	36,43	241,77

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
60.23.0	Діяльність нерегулярного пасажирського транспорту	127	40	0,31	54,91	300,46
60.24.0	Діяльність автомобільного вантажного транспорту	1076	335	0,31	57,69	36,35
60.30.1	Транспортування сирої нафти та нафтопродуктів трубопроводами	3	2	0,67	87,99	6452,26
60.30.2	Транспортування газу трубопроводами	3	2	0,67	99,97	9331,70
61.10.1	Діяльність морського пасажирського транспорту	24	5	0,21	69,79	3876,53
61.10.2	Діяльність морського вантажного транспорту	66	23	0,35	55,97	974,95
61.20.1	Діяльність рейсового пасажирського річкового транспорту	14	5	0,36	1,99	10,08
61.20.2	Діяльність вантажного річкового транспорту	23	12	0,52	95,80	3660,44
62.10.1	Авіаційні регулярні пасажирські перевезення	31	9	0,29	93,91	3083,95
62.10.2	Авіаційні регулярні вантажні перевезення	4	1	0,25	3,24	322,62
62.20.1	Авіаційні нерегулярні пасажирські перевезення	42	17	0,40	25,83	128,56
62.20.2	Авіаційні нерегулярні вантажні перевезення	27	12	0,44	92,75	8055,95
63.11.0	Транспортне оброблення вантажів	129	45	0,35	69,44	349,06

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
63.12.0	Складське господарство	321	99	0,31	48,52	93,30
63.21.1	Функціонування інфраструктури залізничного транспорту	20	10	0,50	99,68	2441,72
63.21.2	Функціонування інфраструктури автомобільного та міського транспорту	243	96	0,40	86,40	228,34
63.22.0	Функціонування інфраструктури водного транспорту	61	30	0,49	96,58	1011,50
63.23.0	Функціонування інфраструктури авіаційного транспорту	43	20	0,47	93,42	2958,78
63.30.0	Послуги з організації подорожей	534	57	0,11	62,32	317,60
63.40.0	Організація перевезення вантажів	714	104	0,15	67,75	728,47
64.11.0	Діяльність національної пошти	7	3	0,43	99,63	9041,52
64.12.0	Кур'єрська діяльність	53	10	0,19	64,83	1294,05
64.20.0	Діяльність зв'язку	561	186	0,33	91,62	1722,57
65.21.0	Фінансовий лізинг	64	19	0,30	72,83	926,74
65.22.0	Надання кредитів	244	91	0,37	43,09	275,37
66.01.0	Страховання життя та накопичення	60	31	0,52	77,33	1140,52
66.02.0	Недержавне пенсійне забезпечення	21	0	0,00	0,00	–
67.11.0	Управління фінансовими ринками	66	9	0,14	16,00	101,15
67.12.0	Біржові операції з фондовими цінностями	468	100	0,21	46,27	128,23
67.20.0	Допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення	68	3	0,04	31,50	904,96

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
70.11.0	Організація будівництва об'єктів нерухомості для продажу чи здавання в оренду	266	30	0,11	45,63	876,55
70.12.0	Купівля та продаж власного нерухомого майна	191	8	0,04	10,77	62,00
70.20.0	Здавання в оренду власного нерухомого майна	2977	900	0,30	41,55	16,33
70.31.0	Діяльність агентств нерухомості	260	14	0,05	26,91	95,08
70.32.0	Управління нерухомим майном	648	246	0,38	45,71	67,49
71.10.0	Оренда автомобілів	148	9	0,06	36,23	512,30
71.22.0	Оренда водних транспортних засобів та устаткування	12	2	0,17	7,74	364,89
71.23.0	Оренда повітряних транспортних засобів та устаткування	6	1	0,17	92,66	8638,97
71.31.0	Оренда сільськогосподарських машин та устаткування	18	0	0,00	0,00	–
71.32.0	Оренда будівельних машин та устаткування	68	7	0,10	26,01	296,00
71.33.0	Оренда офісних машин та устаткування, включаючи обчислювальну техніку	26	3	0,12	12,65	199,37
71.40.0	Прокат побутових виробів та предметів особистого вжитку	21	1	0,05	12,43	793,50
72.10.0	Консультавання з питань інформатизації	171	33	0,19	66,13	742,10

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
72.21.0	Розроблення стандартного програмного забезпечення	295	43	0,15	31,35	149,31
72.30.0	Оброблення даних	116	31	0,27	43,99	146,65
72.40.0	Діяльність, пов'язана з банками даних	179	46	0,26	66,58	1290,05
72.50.1	Ремонт і технічне обслуговування офісної техніки	182	45	0,25	18,49	18,11
72.50.2	Ремонт і технічне обслуговування електронно-обчислювальної техніки	158	40	0,25	26,55	80,11
73.10.1	Дослідження і розробки в галузі природничих наук	291	59	0,20	47,92	122,45
73.10.2	Дослідження і розробки в галузі технічних наук	519	168	0,32	65,17	140,13
73.20.1	Дослідження і розробки в галузі гуманітарних наук	14	1	0,07	52,68	3055,07
73.20.2	Дослідження і розробки в галузі суспільних наук	11	2	0,18	26,13	839,41
74.11.1	Адвокатська діяльність	356	24	0,07	43,87	306,59
74.11.2	Нотаріальна та інша юридична діяльність	102	0	0,00	0,00	–
74.12.0	Діяльність у сфері бухгалтерського обліку та аудиту	294	20	0,07	75,24	795,39
74.13.0	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки	228	34	0,15	28,93	96,80

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
74.14.0	Консультавання з питань комерційної діяльності та управління	605	38	0,06	25,59	96,61
74.15.0	Управління підприємствами	164	34	0,21	98,81	9532,48
74.20.1	Діяльність у сфері інжинірингу	1579	409	0,26	36,16	28,79
74.20.2	Діяльність у сфері геології та геологорозвідання	78	25	0,32	64,50	428,54
74.20.3	Діяльність у сфері геодезії, гідрографії та гідрометеорології	252	67	0,27	45,88	85,70
74.30.0	Технічні випробування та дослідження	193	67	0,35	52,86	75,96
74.40.0	Рекламна діяльність	979	182	0,19	41,15	50,70
74.50.0	Підбір та забезпечення персоналом	143	12	0,08	24,23	120,42
74.60.0	Проведення розслідувань та забезпечення безпеки	1080	332	0,31	58,95	64,46
74.70.0	Прибирання виробничих та житлових приміщень, устаткування та транспортних засобів	136	34	0,25	37,96	84,88
74.81.0	Діяльність у сфері фотографії	34	3	0,09	29,33	700,84
74.82.0	Пакування	31	8	0,26	23,00	165,42
74.85.0	Надання секретарських послуг та послуг з перекладу	37	0	0,00	0,00	–
74.86.0	Діяльність телефонних центрів	13	1	0,08	86,13	7446,19
80.10.1	Дошкільна освіта	21	5	0,24	22,37	112,29
80.10.2	Початкова освіта	9	3	0,33	65,90	2884,92
80.21.1	Загальна середня освіта	41	16	0,39	58,79	546,18
80.21.3	Позашкільна освіта	16	1	0,06	6,36	627,89

Продовження дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
80.22.0	Професійно-технічна освіта	104	41	0,39	63,72	166,39
80.30.0	Вища освіта	71	49	0,69	89,64	835,87
80.41.0	Школи підготовки водіїв транспортних засобів	138	47	0,34	41,74	70,49
85.11.1	Діяльність лікарняних закладів	77	35	0,45	89,39	716,02
85.11.2	Охорона материнства та дитинства	2	1	0,50	97,57	9525,81
85.11.3	Діяльність санаторно-курортних закладів	248	168	0,68	89,64	167,95
85.12.0	Медична практика	478	119	0,25	44,74	74,14
85.13.0	Стоматологічна практика	290	58	0,20	53,12	106,08
85.20.0	Ветеринарна діяльність	19	0	0,00	0,00	–
85.32.1	Надання соціальної допомоги без забезпечення проживання	5	0	0,00	0,00	–
90.01.0	Збирання і оброблення стічних вод	111	40	0,36	61,97	1306,28
90.03.0	Прибирання сміття, боротьба із забрудненням та подібні види діяльності	459	143	0,31	44,94	40,93
92.11.0	Виробництво фільмів	54	11	0,20	48,63	478,32
92.12.0	Розповсюдження фільмів	24	6	0,25	72,22	2137,44
92.13.0	Демонстрація кінофільмів	65	23	0,35	20,74	62,36
92.20.0	Діяльність у сфері радіомовлення та телебачення	351	102	0,29	77,66	625,19
92.31.1	Театральна та інша мистецька діяльність	36	13	0,36	58,65	516,15
92.31.2	Реставраційна діяльність	6	0	0,00	0,00	–

Закінчення дод. Д

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середня кількість учасників ринку у вихідній вибірці	Кількість довгострокових учасників ринку	Коефіцієнт сталості ринкового складу	Індекс сталості ринкових продажів	Індекс Херфіндала-Хіршмана
92.32.0	Діяльність концертних та театральних залів	38	10	0,26	55,83	812,76
92.33.0	Діяльність ярмарок та атракціонів	32	10	0,31	36,77	239,44
92.40.0	Діяльність інформаційних агентств	14	1	0,07	23,29	1196,11
92.51.1	Діяльність бібліотек	2	1	0,50	89,42	8108,09
92.51.2	Діяльність архівів	11	0	0,00	0,00	—
92.52.0	Діяльність музеїв та охорона історичних місць і будівель	8	2	0,25	59,21	2312,75
92.53.0	Діяльність ботанічних садів, зоопарків та заповідників	6	2	0,33	60,43	2925,55
92.61.0	Діяльність спортивних об'єктів	53	12	0,23	58,57	915,57
92.71.0	Діяльність з організації азартних ігор	120	11	0,09	57,36	1154,50
93.01.1	Прання, оброблення білизни та інших текстильних виробів	89	40	0,45	50,01	159,40
93.01.2	Чищення та фарбування текстильних та хутряних виробів	50	27	0,54	31,36	77,44
93.02.0	Надання послуг перукарнями та салонами краси	381	130	0,34	58,54	85,85
93.03.0	Організація поховань та надання пов'язаних з ними послуг	141	96	0,68	91,11	239,22
93.04.0	Діяльність по забезпеченню фізичного комфорту	68	21	0,31	41,02	235,90

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України.

Місткість та концентрація ядра висококонцентрованих галузевих ринків в економіці України, 2008–2011 рр.

КВЕД	Вид діяльності	Місткість ядра	Коефіцієнт концентрації ядра, %
01.42.0	Надання послуг у тваринництві	1	34,06
10.30.0	Добування та агломерація торфу	2	53,33
11.10.1	Добування нафти	1	91,34
13.10.0	Добування залізних руд	2	55,56
13.20.0	Добування руд кольорових металів	2	46,63
14.12.0	Добування вапняку, гіпсу та крейди	2	68,21
14.22.0	Добування глини та каоліну	10	78,60
14.30.0	Добування мінеральної сировини для хімічної промисловості та виробництва добрив	1	42,90
14.40.0	Добування та виробництво солі	1	85,44
15.12.0	Виробництво м'яса свійської птиці та кролів	1	39,13
15.32.0	Виробництво фруктових та овочевих соків	2	68,85
15.42.0	Виробництво рафінованих олій та жирів	4	71,70
15.62.0	Виробництво крохмалю та крохмальних продуктів	4	97,16
15.71.0	Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах	1	30,58
15.72.0	Виробництво готових кормів для домашніх тварин	1	89,32
15.84.0	Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів	4	71,70
15.85.0	Виробництво макаронних виробів	1	50,00
15.87.0	Виробництво прянощів та приправ	2	48,30
15.88.0	Виробництво продуктів дитячого харчування та дієтичних продуктів	1	64,34
15.96.0	Виробництво пива	3	84,86
15.97.0	Виробництво солоду	4	90,19
15.98.0	Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв	1	43,06
16.00.0	Виробництво тютюнових виробів	4	97,71
17.11.0	Прядіння бавовняних волокон	1	82,52
17.12.0	Кардне прядіння вовняних волокон	1	54,75
17.13.0	Камвольне прядіння вовняних волокон	1	27,76
17.15.0	Прядіння натуральних шовкових, штучних та синтетичних волокон	1	60,14
17.21.0	Виробництво бавовняних тканин	3	86,82

Продовження дод. Е

КВЕД	Вид діяльності	Місткість ядра	Коефіцієнт концентрації ядра, %
17.22.0	Виробництво вовняних тканин з волокон кардного прядіння	1	19,78
17.23.0	Виробництво вовняних тканин з волокон камвольного прядіння	1	77,60
17.24.0	Виробництво шовкових тканин	2	83,57
17.30.0	Оздоблення тканин та текстильних виробів	2	42,05
17.51.0	Виробництво килимів та килимових виробів	2	95,71
17.60.0	Виробництво трикотажного полотна	1	88,20
17.71.0	Виробництво трикотажних панчішно-шкарпеткових виробів	3	64,43
18.10.0	Виробництво одягу зі шкіри	1	58,78
18.30.0	Виробництво хутра та виробів з хутра	7	91,90
19.10.0	Виробництво шкіри	7	75,86
20.20.0	Виробництво фанери, плит та панелей, шпону	4	65,59
21.12.0	Виробництво паперу та картону	1	52,50
21.22.0	Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення	3	54,42
21.23.0	Виробництво паперових канцелярських виробів	1	35,11
21.24.0	Виробництво шпалер	3	88,22
22.13.0	Видання журналів та періодичних публікацій	4	60,45
22.14.0	Видання звукозаписів	1	68,66
22.24.0	Виготовлення друкованих форм	3	40,72
22.32.0	Тиражування відеозаписів	1	54,27
22.33.0	Тиражування програмного забезпечення	1	82,30
23.10.0	Виробництво коксу	2	48,09
23.20.0	Виробництво продуктів нафтоперероблення	2	66,97
23.30.0	Виробництво ядерних матеріалів	2	60,38
24.11.0	Виробництво промислових газів	8	82,62
24.12.0	Виробництво барвників та пігментів	1	52,52
24.15.0	Виробництво добрив та азотних сполук	5	87,55
24.41.0	Виробництво основних фармацевтичних продуктів	6	61,41
24.51.0	Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування	3	72,69
24.61.0	Виробництво вибухових речовин	5	84,25
24.62.0	Виробництво клею та желатину	1	31,40
24.63.0	Виробництво ефірних олій	3	53,23
24.64.0	Виробництво фотоматеріалів	2	95,21

Продовження дод. Е

КВЕД	Вид діяльності	Місткість ядра	Коефіцієнт концентрації ядра, %
24.70.0	Виробництво штучних та синтетичних волокон	1	90,10
25.11.0	Виробництво гумових шин, покришок та камер	1	65,85
25.12.0	Відновлення протектора гумових шин та покришок	2	64,65
26.11.0	Виробництво листового скла	1	92,61
26.13.0	Виробництво ємностей зі скла	3	54,96
26.21.0	Виробництво господарських та декоративних керамічних виробів	3	63,01
26.22.0	Виробництво керамічних санітарно-технічних виробів	1	90,27
26.23.0	Виробництво керамічних електроізоляторів та ізоляційної арматури	1	80,00
26.26.0	Виробництво вогнетривких керамічних виробів	9	89,45
26.30.0	Виробництво керамічних плиток та плит	2	46,71
26.51.0	Виробництво цементу	6	79,78
26.62.0	Виробництво виробів з гіпсу для будівництва	1	33,83
26.64.0	Виробництво сухих будівельних сумішей	1	71,84
26.81.0	Виробництво абразивних виробів	1	82,13
27.21.0	Виробництво труб та фітингів для труб з чавуну	1	90,49
27.22.0	Виробництво труб та фітингів для труб зі сталі	2	51,15
27.32.0	Холодний прокат штаби	1	13,22
27.34.0	Виробництво дроту	3	56,13
27.41.0	Виробництво дорогоцінних металів	1	40,84
27.42.0	Виробництво алюмінію	2	68,81
27.43.0	Виробництво свинцю, цинку та олова	3	65,86
27.52.0	Лиття сталі	2	48,46
28.21.0	Виробництво металевих резервуарів, цистерн та контейнерів	1	33,37
28.63.0	Виробництво замків	4	61,24
28.71.0	Виробництво бочок та аналогічних металевих ємностей	1	29,03
28.72.0	Виробництво пакувань з легких металів	7	76,28
28.74.0	Виробництво кріпильних засобів, ланцюгів і пружин	1	67,96
29.11.1	Виробництво двигунів та турбін	2	75,93
29.11.4	Монтаж двигунів та турбін	2	58,31
29.12.1	Виробництво насосів, компресорів та гідравлічних систем	1	54,31

Продовження дод. Е

КВЕД	Вид діяльності	Місткість ядра	Коефіцієнт концентрації ядра, %
29.12.3	Монтаж насосів, компресорів та гідравлічних систем	1	37,48
29.13.0	Виробництво кранів і клапанів	4	68,70
29.14.0	Виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач та приводів	2	58,00
29.41.0	Виробництво портативних електро-механічних та пневматичних ручних інструментів	1	89,01
29.51.1	Виробництво машин та устаткування для металургії	1	51,66
29.51.3	Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування для металургії	3	79,33
29.55.1	Виробництво машин та устаткування для виробництва паперу та картону	1	11,99
29.55.2	Ремонт, технічне обслуговування і монтаж машин та устаткування для виробництва паперу та картону	1	54,83
29.71.0	Виробництво електричних побутових приладів	1	52,37
29.72.0	Виробництво неелектричних побутових приладів	3	73,50
30.02.1	Виробництво електронно-обчислювальних машин та іншого устаткування для оброблення інформації	1	45,95
31.10.1	Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	1	53,26
31.10.3	Монтаж електродвигунів, генераторів і трансформаторів	1	37,45
31.20.2	Ремонт і технічне обслуговування електророзподільної та контрольної апаратури	1	28,89
31.40.0	Виробництво гальванічних елементів (електричних акумуляторів та первинних елементів)	3	78,59
31.50.0	Виробництво електричних ламп та освітлювального устаткування	12	80,46
31.61.0	Виробництво електричного устаткування для двигунів і транспортних засобів	5	75,65
33.10.1	Виробництво медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	2	48,63
33.10.2	Монтаж медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	1	25,98

Продовження дод. Е

КВЕД	Вид діяльності	Місткість ядра	Коефіцієнт концентрації ядра, %
33.20.3	Ремонт та технічне обслуговування контрольно-вимірювальних приладів	1	42,58
33.30.0	Проектування та монтаж систем керування технологічними процесами	1	37,45
33.50.0	Виробництво годинників	1	94,85
34.10.0	Виробництво автомобілів	3	62,70
34.30.0	Виробництво вузлів, деталей та приладдя для автомобілів та їх двигунів	15	78,64
35.12.0	Будування та ремонт спортивно-прогулянкових суден	3	47,73
35.20.1	Виробництво залізничного рухомого складу	6	67,02
35.30.0	Виробництво літальних апаратів, включаючи космічні	1	53,16
35.42.0	Виробництво велосипедів	2	85,07
35.43.0	Виробництво інвалідних колясок	3	71,89
36.11.0	Виробництво меблів для сидіння	2	54,65
36.13.0	Виробництво кухонних меблів	4	64,26
36.21.0	Виробництво монет та медалей	1	96,83
36.22.0	Виробництво ювелірних виробів	1	42,87
36.30.1	Виробництво музичних інструментів	1	52,05
36.40.0	Виробництво спортивних товарів	1	62,90
36.62.0	Виробництво мітел та щіток	1	17,88
40.11.0	Виробництво електроенергії	5	77,63
40.12.0	Передача електроенергії	1	59,41
40.13.0	Розподілення та постачання електроенергії	1	45,94
45.21.2	Будівництво мостів, шляхових естакад, тунелів та метрополітену	3	50,78
45.21.7	Монтаж та встановлення збірних конструкцій	1	49,48
45.43.0	Покриття підлог та облицювання стін	1	27,52
50.40.1	Оптова торгівля мотоциклами	2	84,63
51.32.0	Оптова торгівля м'ясом та м'ясопродуктами	1	81,40
51.35.0	Оптова торгівля тютюновими виробами	2	66,78
51.42.4	Оптова торгівля хутряними виробами та доповненням до одягу	1	70,10
51.44.0	Оптова торгівля посудом, виробами зі скла, фарфору та кераміки, шпалерами та засобами для чищення	2	49,29
51.81.0	Оптова торгівля верстатами	1	29,01

Продовження дод. Е

КВЕД	Вид діяльності	Місткість ядра	Коефіцієнт концентрації ядра, %
52.21.0	Роздрібна торгівля фруктами та овочами, включаючи картоплю	1	53,92
52.26.0	Роздрібна торгівля тютюновими виробами	1	64,45
52.33.0	Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами	3	80,35
52.46.0	Роздрібна торгівля залізними виробами, фарбами та склом	1	60,79
52.48.2	Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами	1	48,06
52.48.3	Роздрібна торгівля фотографічним, оптичним та точним устаткуванням	1	52,68
52.61.0	Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами посилкової торгівлі	2	84,42
52.62.0	Роздрібна торгівля з лотків та на ринках	1	35,13
52.71.1	Ремонт взуття	1	34,09
55.30.2	Діяльність кафе	1	52,99
55.52.0	Послуги з постачання готової їжі	2	79,10
60.10.2	Діяльність вантажного залізничного транспорту	2	90,09
60.21.2	Діяльність регулярного електротранспорту, включаючи діяльність фунікулерів та підвісних канатних доріг	2	53,71
60.30.1	Транспортування сирої нафти та нафтопродуктів трубопроводами	1	79,31
60.30.2	Транспортування газу трубопроводами	1	96,54
61.10.1	Діяльність морського пасажирського транспорту	1	61,99
61.20.2	Діяльність вантажного річкового транспорту	2	84,76
62.10.1	Авіаційні регулярні пасажирські перевезення	2	74,79
62.20.2	Авіаційні нерегулярні вантажні перевезення	1	89,74
63.21.1	Функціонування інфраструктури залізничного транспорту	4	98,52
63.22.0	Функціонування інфраструктури водного транспорту	5	67,99
63.23.0	Функціонування інфраструктури авіаційного транспорту	2	73,28
64.11.0	Діяльність національної пошти	1	95,02
64.12.0	Кур'єрська діяльність	1	33,63

Закінчення дод. Е

КВЕД	Вид діяльності	Місткість ядра	Коефіцієнт концентрації ядра, %
64.20.0	Діяльність зв'язку	3	68,59
66.01.0	Страхування життя та накопичення	2	44,33
71.23.0	Оренда повітряних транспортних засобів та устаткування	1	92,66
72.40.0	Діяльність, пов'язана з банками даних	1	34,72
73.20.1	Дослідження і розробки в галузі гуманітарних наук	1	52,68
74.15.0	Управління підприємствами	1	97,63
74.86.0	Діяльність телефонних центрів	1	86,13
80.10.2	Початкова освіта	1	50,48
85.11.2	Охорона материнства та дитинства	1	97,57
90.01.0	Збирання і оброблення стічних вод	1	35,74
92.12.0	Розповсюдження фільмів	3	71,39
92.40.0	Діяльність інформаційних агентств	1	23,29
92.51.1	Діяльність бібліотек	1	89,42
92.52.0	Діяльність музеїв та охорона історичних місць і будівель	2	59,21
92.53.0	Діяльність ботанічних садів, зоопарків та заповідників	1	47,42
92.71.0	Діяльність з організації азартних ігор	3	50,66

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України.

Розрахунок коефіцієнтів узгодженості конкурентних стратегій учасників олігопольних галузевих ринків в Україні, 2008–2011 рр.

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ:

k – місткість ядра ринку;	β^k – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «жорсткість олігополії»;
M_{1r} – кількість підприємств, що функціонують на ринку у довгостроковому періоді;	β^{1m} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «повторюваність взаємодії»;
\bar{M} – середня кількість підприємств, які діють у кожному із короткострокових періодів як складових довгострокового;	β^s – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелами координаційної здатності «однорідність продукції» та «цінова еластичність попиту»;
P_{et} – частка біржового товарообороту в загальному обсязі реалізації товару, %;	β^{rt} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «прозорість ринку»;
Q_{ec}^r – дійсне значення величини вільних виробничих потужностей у галузі, %;	β^{ec} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «вільні виробничі потужності»;
V – коефіцієнт варіації ринкового попиту на товар;	β^{d} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «стабільність попиту»;
G – коефіцієнт Джині для олігопольного ядра досліджуваного ринку;	β^s – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «симетричність олігопольного ядра»;
k_{op} – коефіцієнт купівельної потужності для суб'єктів досліджуваного ринку;	β^{op} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «купівельна потужність»;
N_e – норма входження суб'єктів господарювання в досліджуваний ринок;	β^{1n} – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «мультиринкова взаємодія»;
β – інтегральний коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій;	β^n – частковий коефіцієнт узгодженості конкурентних стратегій за джерелом координаційної здатності «бар'єри входження в ринок».

Продовження дод. Ж

КВЕД	k	β^k	M_{tr}	\bar{M}	β^{fm}	β^e	P_{et}	β^{tr}	Q_{ec}^r	β^{ec}	V	β^d	G	β^s	k_{op}	β^{bp}	β^m	N_e	β^t	β
10.30.0	2	1	18	41	0,44	0,9	0	0	1,5	0,91	0,24	0,76	0,137	0,86	0,01	1	0,28	0,06	0,94	0,709
13.10.0	2	1	9	20	0,45	0,9	0	0	1,5	0,91	0,32	0,68	0,014	0,99	0,46	0,77	0,28	0,06	0,94	0,691
13.20.0	2	1	4	15	0,27	0,9	0	0	1,5	0,91	0,55	0,45	0,027	0,97	1,59	0,205	0,28	0,06	0,94	0,592
14.12.0	2	1	22	46	0,48	0,9	0	0	1,5	0,91	0,04	0,96	0,168	0,83	0,61	0,695	0,28	0,06	0,94	0,699
14.22.0	10	0	20	43	0,47	0,9	0	0	1,5	0,96	0,24	0,76	0,414	0,59	0,95	0,53	0,28	0,06	0,94	0,542
15.32.0	2	1	15	37	0,41	0,9	3,513	0,035	20,25	0	0,12	0,88	0,238	0,76	0,07	0,97	0,28	0,04	0,96	0,620
15.42.0	4	1	7	17	0,41	0,9	3,513	0,035	20,25	0,325	0,15	0,85	0,266	0,73	0,18	0,91	0,28	0,04	0,96	0,641
15.62.0	4	1	7	11	0,64	0,9	3,513	0,035	20,25	0,325	0,26	0,74	0,242	0,76	0,01	0,99	0,28	0,04	0,96	0,663
15.84.0	4	1	43	73	0,59	0,9	3,513	0,035	20,25	0,325	0,23	0,77	0,178	0,82	0,13	0,93	0,28	0,04	0,96	0,662
15.87.0	2	1	18	40	0,45	0,9	3,513	0,035	20,25	0	0,11	0,89	0,094	0,91	0,25	0,87	0,28	0,04	0,96	0,630
15.96.0	3	1	23	36	0,64	0,9	3,513	0,035	20,25	0	0,11	0,89	0,069	0,93	0,08	0,96	0,28	0,04	0,96	0,659
15.97.0	4	1	9	13	0,69	0,9	3,513	0,035	20,25	0,325	0,13	0,87	0,247	0,75	1,00	0,50	0,28	0,04	0,96	0,632
16.00.0	4	1	6	14	0,98	0,9	3,513	0,035	20,25	0,325	0,10	0,90	0,292	0,71	0,72	0,64	0,28	0,04	0,96	0,673
17.21.0	3	1	6	11	0,55	0,9	0,208	0,002	13	0,48	0,09	0,91	0,056	0,94	0,14	0,93	0,28	0,04	0,96	0,695
17.24.0	2	1	3	5	0,60	0,9	0,208	0,002	13	0,22	0,21	0,79	0,235	0,76	0,08	0,96	0,28	0,04	0,96	0,648
17.30.0	2	1	2	12	0,17	0,9	0,208	0,002	13	0,22	0,28	0,72	0,032	0,97	0,13	0,94	0,28	0,04	0,96	0,615
17.51.0	2	1	4	7	0,57	0,9	0,208	0,002	13	0,22	0,17	0,83	0,081	0,92	0,06	0,97	0,28	0,04	0,96	0,665
17.71.0	3	1	2	6	0,33	0,9	0,208	0,002	13	0,48	0,21	0,79	0,023	0,98	0,02	0,99	0,28	0,04	0,96	0,672
18.30.0	7	0,22	8	16	0,50	0,9	0,208	0,002	13	0,65	0,15	0,85	0,355	0,64	2,64	0,00	0,28	0,04	0,96	0,501
19.10.0	7	0,22	16	39	0,41	0,9	0,208	0,002	11,25	0,70	0,16	0,84	0,286	0,71	0,72	0,64	0,28	0,04	0,96	0,567
20.20.0	4	1	25	53	0,47	0,9	9,395	0,094	11,25	0,63	0,24	0,76	0,249	0,75	0,89	0,55	0,28	0,04	0,96	0,640
21.22.0	3	1	11	33	0,33	0,9	0,208	0,002	30,63	0	0,24	0,76	0,243	0,76	0,07	0,96	0,28	0,04	0,96	0,596
21.24.0	3	1	7	11	0,64	0,9	0,208	0,002	30,63	0	0,24	0,76	0,091	0,91	0,01	1,00	0,28	0,04	0,96	0,645
22.13.0	4	1	35	158	0,22	0,9	0,208	0,002	30,63	0	0,19	0,81	0,335	0,66	0,07	0,97	0,28	0,04	0,96	0,580
22.24.0	3	1	3	25	0,12	0,9	0	0	30,63	0	0,42	0,58	0,209	0,79	0,48	0,76	0,28	0,04	0,96	0,539
23.10.0	2	1	12	17	0,71	0,9	0	0	7,25	0,57	0,28	0,72	0,063	0,94	0,57	0,71	0,28	0,04	0,96	0,679
23.20.0	2	1	32	112	0,29	0,9	2,333	0,023	7,25	0,57	0,08	0,92	0,060	0,94	0,04	0,98	0,28	0,04	0,96	0,686
23.30.0	2	1	3	6	0,50	0,9	0,103	0,001	21	0	0,68	0,32	0,059	0,94	0,22	0,89	0,28	0,04	0,96	0,580
24.11.0	8	0	23	46	0,50	0,9	0,103	0,001	21	0,46	0,26	0,74	0,334	0,67	1,05	0,47	0,28	0,04	0,96	0,498
24.15.0	5	0,22	14	26	0,54	0,9	0,103	0,001	21	0,37	0,30	0,70	0,106	0,89	0,07	0,97	0,28	0,04	0,96	0,583
24.41.0	6	0,22	6	22	0,27	0,9	0,103	0,001	21	0,41	0,26	0,74	0,393	0,61	0,38	0,81	0,28	0,04	0,96	0,520

Продовження дод. Ж

КБЕД	k	β^k	M_{tr}	\bar{M}	β^{fm}	β^e	P_{et}	β^{tr}	Q'_{ec}	β^{ec}	V	β^d	G	β^s	k_{op}	β^{bp}	β^m	N_e	β^t	β
24.51.0	3	1	20	57	0,35	0,9	0,103	0,001	21	0,16	0,21	0,79	0,170	0,83	0,08	0,96	0,28	0,04	0,96	0,623
24.61.0	5	0,22	6	10	0,60	0,9	0,103	0,001	21	0,37	0,16	0,84	0,173	0,83	0,54	0,73	0,28	0,04	0,96	0,573
24.63.0	3	1	5	8	0,63	0,9	0,103	0,001	21	0,16	0,39	0,61	0,169	0,83	0,37	0,82	0,28	0,04	0,96	0,619
24.64.0	2	1	2	4	0,50	0,9	0,103	0,001	21	0	0,17	0,83	0,204	0,80	0,13	0,93	0,28	0,04	0,96	0,620
25.12.0	2	1	3	9	0,33	0,9	0,103	0,001	22	0,12	0,40	0,60	0,044	0,96	0,10	0,95	0,28	0,04	0,96	0,611
26.13.0	3	1	16	31	0,52	0,9	0	0	20,75	0,17	0,15	0,85	0,070	0,93	1,34	0,33	0,28	0,04	0,96	0,593
26.21.0	3	1	6	26	0,23	0,9	0	0	20,75	0,17	0,20	0,80	0,220	0,78	1,02	0,49	0,28	0,04	0,96	0,561
26.26.0	9	0	18	34	0,53	0,9	0,685	0,007	20,75	0,48	0,22	0,78	0,313	0,69	0,01	0,99	0,28	0,04	0,96	0,563
26.30.0	2	1	9	19	0,47	0,9	0,685	0,007	20,75	0	0,33	0,67	0,018	0,98	0,92	0,00	0,28	0,04	0,96	0,528
26.51.0	6	0,22	10	17	0,59	0,9	0,685	0,007	20,75	0,42	0,24	0,76	0,223	0,78	0,31	0,84	0,28	0,04	0,96	0,576
27.22.0	2	1	21	43	0,49	0,9	0,005	5E-05	18,5	0	0,23	0,77	0,027	0,97	0,24	0,88	0,28	0,04	0,96	0,626
27.34.0	3	1	23	39	0,59	0,9	0,005	5E-05	18,5	0,26	0,15	0,85	0,191	0,81	0,34	0,83	0,28	0,04	0,96	0,648
27.42.0	2	1	18	33	0,55	0,9	0,043	0,0004	18,5	0	0,12	0,88	0,265	0,73	0,40	0,80	0,28	0,04	0,96	0,610
27.43.0	3	1	4	7	0,57	0,9	0,043	0,0004	18,5	0,26	0,30	0,70	0,159	0,84	0,13	0,93	0,28	0,04	0,96	0,645
27.52.0	2	1	14	29	0,48	0,9	0,005	5E-05	18,5	0	0,52	0,48	0,004	1,00	0,57	0,72	0,28	0,04	0,96	0,582
28.63.0	4	1	4	21	0,19	0,9	0,005	5E-05	18,5	0,38	0,15	0,85	0,378	0,62	0,03	0,99	0,28	0,04	0,96	0,617
28.72.0	7	0,22	16	30	0,53	0,9	0,043	0,0004	18,5	0,51	0,09	0,91	0,374	0,63	1,07	0,47	0,28	0,04	0,96	0,540
29.11.1	2	1	6	14	0,43	0,9	0	0	24,25	0	0,35	0,65	0,206	0,79	0,61	0,70	0,28	0,04	0,96	0,571
29.11.4	2	1	2	6	0,33	0,9	0	0	24,25	0	0,44	0,56	0,035	0,97	0,56	0,72	0,28	0,04	0,96	0,572
29.13.0	4	1	9	27	0,33	0,9	0	0	24,25	0,19	0,24	0,76	0,201	0,80	2,30	0,00	0,28	0,04	0,96	0,522
29.14.0	2	1	11	36	0,31	0,9	0	0	24,25	0	0,11	0,89	0,094	0,91	0,46	0,77	0,28	0,04	0,96	0,601
29.51.3	3	1	5	23	0,22	0,9	0	0	24,25	0,03	0,21	0,79	0,271	0,73	0,47	0,76	0,28	0,04	0,96	0,567
29.72.0	3	1	8	18	0,44	0,9	0	0	24,25	0,03	0,20	0,80	0,231	0,77	0,26	0,87	0,28	0,04	0,96	0,606
31.40.0	3	1	11	18	0,61	0,9	0	0	18,75	0,25	0,27	0,73	0,316	0,68	0,01	0,99	0,28	0,04	0,96	0,641
31.50.0	12	0	14	39	0,36	0,9	0	0	18,75	0,56	0,22	0,78	0,543	0,46	0,03	0,99	0,28	0,04	0,96	0,528
31.61.0	5	0,22	18	34	0,53	0,9	0	0	18,75	0,44	0,23	0,77	0,228	0,77	1,00	0,50	0,28	0,04	0,96	0,537
33.10.1	2	1	51	119	0,43	0,9	0	0	18,75	0	0,31	0,69	0,127	0,87	1,86	0,93	0,28	0,04	0,96	0,606
34.10.0	3	1	18	56	0,32	0,9	0,549	0,005	36,5	0	0,60	0,40	0,416	0,58	0,14	0,93	0,28	0,04	0,96	0,538
34.30.0	15	0	70	139	0,50	0,9	0,549	0,005	36,5	0,17	0,22	0,78	0,536	0,46	1,81	0,09	0,28	0,04	0,96	0,415
35.12.0	3	1	8	25	0,32	0,9	0,549	0,005	36,5	0	0,33	0,67	0,263	0,74	0,36	0,82	0,28	0,04	0,96	0,569
35.20.1	6	0,22	31	60	0,52	0,9	0,549	0,005	36,5	0	0,59	0,41	0,325	0,68	2,77	0,00	0,28	0,04	0,96	0,396

Закінчення дод. Ж

КВЕД	k	β^k	M_{tr}	\bar{M}	β^{fm}	β^e	P_{et}	β^{tr}	Q_{ec}^r	β^{ec}	V	β^d	G	β^s	k_{op}	β^{bp}	β^m	N_e	β^t	β
35.42.0	2	1	4	5	0,80	0,9	0,549	0,005	36,5	0	0,23	0,77	0,138	0,86	0,23	0,88	0,28	0,04	0,96	0,646
35.43.0	3	1	3	6	0,50	0,9	0,549	0,005	36,5	0	0,36	0,64	0,263	0,74	0,15	0,93	0,28	0,04	0,96	0,595
36.11.0	2	1	32	99	0,32	0,9	0	0	6,2	0,63	0,19	0,81	0,185	0,82	0,05	0,97	0,28	0,04	0,96	0,669
36.13.0	4	1	4	31	0,13	0,9	0	0	8,7	0,71	0,10	0,90	0,308	0,69	0,06	0,97	0,28	0,04	0,96	0,654
40.11.0	5	0,22	24	63	0,38	0,9	0	0	19,5	0,41	0,26	0,74	0,182	0,82	1,60	0,20	0,28	0,06	0,94	0,489
45.21.2	3	1	26	55	0,47	0,9	0	0	43,9	0	0,30	0,70	0,128	0,87	0,00	1,00	0,28	0,03	0,97	0,619
50.40.1	2	1	2	7	0,29	0,9	0	0	44,3	0	0,32	0,68	0,013	0,99	0,00	1,00	0,28	0,05	0,95	0,609
51.35.0	2	1	4	21	0,19	0,9	0	0	0,02	1,00	0,30	0,70	0,072	0,93	1,85	0,08	0,28	0,05	0,95	0,602
51.44.0	2	1	16	123	0,13	0,9	0	0	8,0	0,52	0,10	0,90	0,289	0,71	0,14	0,93	0,28	0,05	0,95	0,632
52.33.0	3	1	6	27	0,22	0,9	0	0	0,0	1	0,12	0,88	0,127	0,87	0,00	1,00	0,28	0,05	0,95	0,711
52.61.0	2	1	5	10	0,50	0,9	0	0	0,0	1	0,23	0,77	0,196	0,80	0,00	1,00	0,28	0,05	0,95	0,721
55.52.0	2	1	6	15	0,40	0,9	0	0	0,0	1	0,28	0,72	0,164	0,84	0,00	1,00	0,28	0,04	0,96	0,709
60.10.2	2	1	23	43	0,53	0,9	0	0	0,0	1	0,15	0,04	0,037	0,96	0,18	0,91	0,28	0,07	0,93	0,655
60.21.2	2	1	47	55	0,85	0,9	0	0	0,0	1	0,21	0,79	0,166	0,83	0,00	1,00	0,28	0,07	0,93	0,759
61.20.2	2	1	12	23	0,52	0,9	0	0	28,5	0	0,16	0,84	0,034	0,97	0,20	0,90	0,28	0,07	0,93	0,633
62.10.1	2	1	9	31	0,29	0,9	0	0	0,0	1	0,24	0,76	0,100	0,90	0,00	1,00	0,28	0,07	0,93	0,706
63.21.1	4	1	10	20	0,50	0,9	0	0	0,0	1	0,12	0,88	0,041	0,96	0,00	1,00	0,28	0,07	0,93	0,745
63.22.0	5	0,22	30	61	0,49	0,9	0	0	0,5	0,99	0,15	0,85	0,089	0,91	2,11	0,00	0,28	0,07	0,93	0,557
63.23.0	2	1	20	43	0,47	0,9	0	0	0,0	1	0,26	0,74	0,143	0,86	0,98	0,51	0,28	0,07	0,93	0,668
64.20.0	3	1	186	561	0,33	0,9	0	0	5,3	0,79	0,03	0,97	0,132	0,87	0,00	1,00	0,28	0,07	0,93	0,707
66.01.0	2	1	31	60	0,52	0,9	0	0	0,0	1	0,22	0,78	0,062	0,94	0,00	1,00	0,28	0,06	0,94	0,736
92.12.0	3	1	6	24	0,25	0,9	0	0	2,1	0,92	0,31	0,69	0,266	0,73	0,03	0,99	0,28	0,06	0,94	0,669
92.52.0	2	1	2	8	0,25	0,9	0	0	39,0	0	0,39	0,61	0,143	0,86	0,00	1,00	0,28	0,06	0,94	0,583
92.71.0	3	1	11	120	0,09	0,9	0	0	59,9	0	0,49	0,51	0,274	0,73	0,00	1,00	0,28	0,06	0,94	0,544

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України та ДП «Науково-технічний комплекс статистичних досліджень» [194].

**Шкала достатності вільних виробничих потужностей
для протидії колективному домінуванню**

Місткість олігопольного ядра ринку	Частка картельного обсягу випуску порівняно із конкурентним, %	Частка некооперативного обсягу випуску порівняно із конкурентним, %	Критичне значення величини вільних виробничих потужностей, %
k	Q_m	Q_{nc}	$\overline{Q_{ec}}$
2	50	66,7	16,67
3	50	75,0	25,00
4	50	80,0	30,00
5	50	83,3	33,33
6	50	85,7	35,71
7	50	87,5	37,50
8	50	88,9	38,89
9	50	90,0	40,00
10	50	90,9	40,91
12	50	92,3	42,31
15	50	93,8	43,75

Джерело: складено автором за даними [33, с. 176–179].

**Середні річні обсяги економічної ренти вітчизняних
суб'єктів господарювання – носіїв ринкової влади,
2008–2011 рр. (у розрізі видів економічної діяльності)**

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середньорічний обсяг економічної ренти, млн грн
01.42.0	Надання послуг у тваринництві	0,0
10.30.0	Добування та агломерація торфу	18,3
11.10.1	Добування нафти	1650,0
13.10.0	Добування залізних руд	9540,8
13.20.0	Добування руд кольорових металів	69,2
14.12.0	Добування вапняку, гіпсу та крейди	1482,5
14.22.0	Добування глини та каоліну	385,3
14.40.0	Добування та виробництво солі	392,4
15.12.0	Виробництво м'яса свійської птиці та кролів	233,4
15.32.0	Виробництво фруктових та овочевих соків	2066,0
15.42.0	Виробництво рафінованих олій та жирів	459,8
15.62.0	Виробництво крохмалю та крохмальних продуктів	746,8
15.71.0	Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах	205,0
15.84.0	Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів	5843,8
15.85.0	Виробництво макаронних виробів	303,6
15.87.0	Виробництво прянощів та приправ	124,5
15.88.0	Виробництво продуктів дитячого харчування та дієтичних продуктів	116,4
15.96.0	Виробництво пива	7149,3
15.97.0	Виробництво солоду	637,2
15.98.0	Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв	333,9
16.00.0	Виробництво тютюнових виробів	4802,0
17.21.0	Виробництво бавовняних тканин	41,8
17.24.0	Виробництво шовкових тканин	4,0
17.30.0	Оздоблення тканин та текстильних виробів	0,8
17.51.0	Виробництво килимів та килимових виробів	30,9
17.60.0	Виробництво трикотажного полотна	21,7
17.71.0	Виробництво трикотажних панчішно-шкарпеткових виробів	185,8
18.10.0	Виробництво одягу зі шкіри	0,9
18.30.0	Виробництво хутра та виробів з хутра	12,1
19.10.0	Виробництво шкіри	298,8

Продовження дод. И

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середньорічний обсяг економічної ренти, млн грн
20.20.0	Виробництво фанери, плит та панелей, шпону	450,8
21.12.0	Виробництво паперу та картону	724,5
21.22.0	Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення	57,6
21.23.0	Виробництво паперових канцелярських виробів	0,9
21.24.0	Виробництво шпалер	128,0
22.13.0	Видання журналів та періодичних публікацій	453,6
22.24.0	Виготовлення друкованих форм	2,4
23.10.0	Виробництво коксу	986,7
23.20.0	Виробництво продуктів нафтоперероблення	27777,3
23.30.0	Виробництво ядерних матеріалів	8,2
24.11.0	Виробництво промислових газів	36,5
24.12.0	Виробництво барвників та пігментів	0,0
24.15.0	Виробництво добрив та азотних сполук	5178,0
24.41.0	Виробництво основних фармацевтичних продуктів	80,7
24.51.0	Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування	287,9
24.61.0	Виробництво вибухових речовин	157,4
24.62.0	Виробництво клею та желатину	0,0
24.63.0	Виробництво ефірних олій	8,0
24.64.0	Виробництво фотоматеріалів	3,6
24.70.0	Виробництво штучних та синтетичних волокон	0,0
25.11.0	Виробництво гумових шин, покришок та камер	273,5
25.12.0	Відновлення протектора гумових шин та покришок	9,8
26.13.0	Виробництво ємностей зі скла	824,7
26.21.0	Виробництво господарських та декоративних керамічних виробів	5,9
26.22.0	Виробництво керамічних санітарно-технічних виробів	0,0
26.23.0	Виробництво керамічних електроізоляторів та ізоляційної арматури	3,8
26.26.0	Виробництво вогнетривких керамічних виробів	715,5
26.30.0	Виробництво керамічних плиток та плит	254,6
26.51.0	Виробництво цементу	913,5
26.62.0	Виробництво виробів з гіпсу для будівництва	7,0

Продовження дод. И

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середньорічний обсяг економічної ренти, млн грн
26.64.0	Виробництво сухих будівельних сумішей	314,0
26.81.0	Виробництво абразивних виробів	79,7
27.21.0	Виробництво труб та фітингів для труб з чавуну	50,1
27.22.0	Виробництво труб та фітингів для труб зі сталі	3814,6
27.34.0	Виробництво дроту	208293,7
27.41.0	Виробництво дорогоцінних металів	38702,0
27.42.0	Виробництво алюмінію	377554,3
27.43.0	Виробництво свинцю, цинку та олова	124814,2
27.52.0	Лиття сталі	131278,0
28.21.0	Виробництво металевих резервуарів, цистерн та контейнерів	10041,9
28.63.0	Виробництво замків	34425,3
28.71.0	Виробництво бочок та аналогічних металевих ємностей	4377,9
28.72.0	Виробництво пакувань з легких металів	508281,4
28.74.0	Виробництво кріпильних засобів, ланцюгів і пружин	116258,9
29.11.1	Виробництво двигунів та турбін	1284396,9
29.11.4	Монтаж двигунів та турбін	1242,2
29.12.1	Виробництво насосів, компресорів та гідравлічних систем	1043043,6
29.13.0	Виробництво кранів і клапанів	54,6
29.14.0	Виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач та приводів	66,8
29.51.1	Виробництво машин та устаткування для металургії	90,8
29.51.3	Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування для металургії	24,5
29.71.0	Виробництво електричних побутових приладів	11,4
29.72.0	Виробництво неелектричних побутових приладів	124,2
30.02.1	Виробництво електронно-обчислювальних машин та іншого устаткування для оброблення інформації	276,9
31.10.1	Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	2995,4
31.10.3	Монтаж електродвигунів, генераторів і трансформаторів	0,0
31.20.2	Ремонт і технічне обслуговування електро-розподільної та контрольної апаратури	0,0
31.40.0	Виробництво гальванічних елементів (електричних акумуляторів та первинних елементів)	34,9

Продовження дод. И

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середньорічний обсяг економічної ренти, млн грн
31.50.0	Виробництво електричних ламп та освітлювального устаткування	266,1
31.61.0	Виробництво електричного устаткування для двигунів і транспортних засобів	497,0
33.10.1	Виробництво медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	300,3
33.20.3	Ремонт та технічне обслуговування контрольно-вимірювальних приладів	35,2
33.30.0	Проектування та монтаж систем керування технологічними процесами	63,6
34.10.0	Виробництво автомобілів	3152,5
34.30.0	Виробництво вузлів, деталей та приладдя для автомобілів та їх двигунів	433,1
35.12.0	Будування та ремонт спортивно-прогулянкових суден	32,2
35.20.1	Виробництво залізничного рухомого складу	3730,8
35.30.0	Виробництво літальних апаратів, включаючи космічні	2982,3
35.42.0	Виробництво велосипедів	16,6
35.43.0	Виробництво інвалідних колясок	4,4
36.11.0	Виробництво меблів для сидіння	555,0
36.13.0	Виробництво кухонних меблів	40,0
36.22.0	Виробництво ювелірних виробів	112,5
36.30.1	Виробництво музичних інструментів	0,0
36.40.0	Виробництво спортивних товарів	75,9
40.11.0	Виробництво електроенергії	15007,8
40.12.0	Передача електроенергії	345,8
40.13.0	Розподілення та постачання електроенергії	26030,0
45.21.2	Будівництво мостів, шляхових естакад, тунелів та метрополітену	200,6
45.21.7	Монтаж та встановлення збірних конструкцій	198,3
50.40.1	Оптова торгівля мотоциклами	7,0
51.32.0	Оптова торгівля м'ясом та м'ясопродуктами	0,0
51.35.0	Оптова торгівля тютюновими виробами	534,4
51.42.4	Оптова торгівля хутряними виробами та доповненням до одягу	7,6
51.44.0	Оптова торгівля посудом, виробами зі скла, фарфору та кераміки, шпалерами та засобами для чищення	101,8
51.81.0	Оптова торгівля верстатами	4,0
52.26.0	Роздрібна торгівля тютюновими виробами	247,0

Закінчення дод. И

КВЕД	Вид економічної діяльності	Середньорічний обсяг економічної ренти, млн грн
52.33.0	Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами	201,8
52.46.0	Роздрібна торгівля залізними виробами, фарбами та склом	27,9
52.48.2	Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами	84,1
52.61.0	Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами посилкової торгівлі	25,2
55.30.2	Діяльність кафе	432,9
55.52.0	Послуги з постачання готової їжі	16,8
60.10.2	Діяльність вантажного залізничного транспорту	2325,0
60.30.1	Транспортування сирої нафти та нафто-продуктів трубопроводами	540,0
60.30.2	Транспортування газу трубопроводами	0,0
61.10.1	Діяльність морського пасажирського транспорту	0,9
61.20.2	Діяльність вантажного річкового транспорту	257,8
62.10.1	Авіаційні регулярні пасажирські перевезення	1542,1
62.20.2	Авіаційні нерегулярні вантажні перевезення	1606,1
63.21.1	Функціонування інфраструктури залізничного транспорту	8368,1
63.22.0	Функціонування інфраструктури водного транспорту	2345,2
63.23.0	Функціонування інфраструктури авіаційного транспорту	1913,2
64.11.0	Діяльність національної пошти	152,4
64.12.0	Кур'єрська діяльність	0,0
64.20.0	Діяльність зв'язку	10687,3
66.01.0	Страховання життя та накопичень	384,4
72.40.0	Діяльність, пов'язана з банками даних	157,1
74.15.0	Управління підприємствами	47360,0
80.10.2	Початкова освіта	1,0
90.01.0	Збирання і оброблення стічних вод	133,4
92.12.0	Розповсюдження фільмів	15,2
92.52.0	Діяльність музеїв та охорона історичних місць і будівель	30,8
92.53.0	Діяльність ботанічних садів, зоопарків та заповідників	1,3
92.71.0	Діяльність з організації азартних ігор	607,3

Джерело: розраховано автором за даними Держаної служби статистики України.

**Середні річні обсяги втрат суспільного добробуту
від ринкової влади, 2008–2011 рр.
(у розрізі видів економічної діяльності)**

КВЕД	Вид економічної діяльності	Втрати суспільного добробуту, млн грн
01.42.0	Надання послуг у тваринництві	0
10.30.0	Добування та агломерація торфу	49,89
11.10.1	Добування нафти	4 950,07
13.10.0	Добування залізних руд	26 003,30
13.20.0	Добування руд кольорових металів	177,59
14.12.0	Добування вапняку, гіпсу та крейди	4 163,52
14.22.0	Добування глини та каоліну	1 080,28
14.40.0	Добування та виробництво солі	1 177,18
15.12.0	Виробництво м'яса свійської птиці та кролів	700,08
15.32.0	Виробництво фруктових та овочевих соків	5 708,46
15.42.0	Виробництво рафінованих олій та жирів	1 286,04
15.62.0	Виробництво крохмалю та крохмальних продуктів	2 225,97
15.71.0	Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах	615,06
15.84.0	Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів	16 414,07
15.85.0	Виробництво макаронних виробів	910,80
15.87.0	Виробництво прянощів та приправ	325,73
15.88.0	Виробництво продуктів дитячого харчування та дієтичних продуктів	349,08
15.96.0	Виробництво пива	20 710,20
15.97.0	Виробництво солоду	1 865,48
15.98.0	Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв	1 001,79
16.00.0	Виробництво тютюнових виробів	14 334,08
17.21.0	Виробництво бавовняних тканин	122,03
17.24.0	Виробництво шовкових тканин	11,47
17.30.0	Оздоблення тканин та текстильних виробів	2,09
17.51.0	Виробництво килимів та килимових виробів	91,92
17.60.0	Виробництво трикотажного полотна	65,11
17.71.0	Виробництво трикотажних панчішно-шкарпеткових виробів	514,03
18.10.0	Виробництво одягу зі шкіри	2,70
18.30.0	Виробництво хутра та виробів з хутра	35,22
19.10.0	Виробництво шкіри	833,86
20.20.0	Виробництво фанери, плит та панелей, шпону	1 240,81
21.12.0	Виробництво паперу та картону	2 173,40

Продовження дод. К

КВЕД	Вид економічної діяльності	Втрати суспільного добробуту, млн грн
21.22.0	Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення	151,70
21.23.0	Виробництво паперових канцелярських виробів	2,56
21.24.0	Виробництво шпалер	373,20
22.13.0	Видання журналів та періодичних публікацій	1 210,26
22.24.0	Виготовлення друкованих форм	5,86
23.10.0	Виробництво коксу	2 630,93
23.20.0	Виробництво продуктів нафтоперероблення	77 563,57
23.30.0	Виробництво ядерних матеріалів	21,76
24.11.0	Виробництво промислових газів	103,08
24.12.0	Виробництво барвників та пігментів	0
24.15.0	Виробництво добрив та азотних сполук	14 996,14
24.41.0	Виробництво основних фармацевтичних продуктів	212,21
24.51.0	Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування	804,39
24.61.0	Виробництво вибухових речовин	451,04
24.62.0	Виробництво клею та желатину	0
24.63.0	Виробництво ефірних олій	21,08
24.64.0	Виробництво фотоматеріалів	10,71
24.70.0	Виробництво штучних та синтетичних волокон	0
25.11.0	Виробництво гумових шин, покришок та камер	820,37
25.12.0	Відновлення протектора гумових шин та покришок	26,67
26.13.0	Виробництво ємностей зі скла	2 171,75
26.21.0	Виробництво господарських та декоративних керамічних виробів	15,80
26.22.0	Виробництво керамічних санітарно-технічних виробів	0
26.23.0	Виробництво керамічних електроізоляторів та ізоляційної арматури	11,29
26.26.0	Виробництво вогнетривких керамічних виробів	2 080,53
26.30.0	Виробництво керамічних плиток та плит	635,73
26.51.0	Виробництво цементу	2 583,84
26.62.0	Виробництво виробів з гіпсу для будівництва	21,07
26.64.0	Виробництво сухих будівельних сумішей	942,10
26.81.0	Виробництво абразивних виробів	239,23
27.21.0	Виробництво труб та фітингів для труб з чавуну	150,22
27.22.0	Виробництво труб та фітингів для труб зі сталі	10 048,23
27.34.0	Виробництво дроту	560,49
27.41.0	Виробництво дорогоцінних металів	116,11

Продовження дод. К

КВЕД	Вид економічної діяльності	Втрати суспільного добробуту, млн грн
27.42.0	Виробництво алюмінію	1 040,69
27.43.0	Виробництво свинцю, цинку та олова	344,17
27.52.0	Лиття сталі	337,24
28.21.0	Виробництво металевих резервуарів, цистерн та контейнерів	0,13
28.63.0	Виробництво замків	93,05
28.71.0	Виробництво бочок та аналогічних металевих ємностей	13,13
28.72.0	Виробництво пакувань з легких металів	1 413,89
28.74.0	Виробництво кріпильних засобів, ланцюгів і пружин	348,78
29.11.1	Виробництво двигунів та турбін	3 588,16
29.11.4	Монтаж двигунів та турбін	3,28
29.12.1	Виробництво насосів, компресорів та гідравлічних систем	3 129,13
29.13.0	Виробництво кранів і клапанів	147,48
29.14.0	Виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач та приводів	177,92
29.51.1	Виробництво машин та устаткування для металургії	272,26
29.51.3	Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування для металургії	69,10
29.71.0	Виробництво електричних побутових приладів	34,18
29.72.0	Виробництво неелектричних побутових приладів	346,67
30.02.1	Виробництво електронно-обчислювальних машин та іншого устаткування для оброблення інформації	830,75
31.10.1	Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	8 986,10
31.10.3	Монтаж електродвигунів, генераторів і трансформаторів	0
31.20.2	Ремонт і технічне обслуговування електророзподільної та контрольної апаратури	0
31.40.0	Виробництво гальванічних елементів (електричних акумуляторів та первинних елементів)	99,43
31.50.0	Виробництво електричних ламп та освітлювального устаткування	749,06
31.61.0	Виробництво електричного устаткування для двигунів і транспортних засобів	1 378,94
33.10.1	Виробництво медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань	752,71
33.20.3	Ремонт та технічне обслуговування контрольно-вимірювальних приладів	105,45

Продовження дод. К

КВЕД	Вид економічної діяльності	Втрати суспільного добробуту, млн грн
33.30.0	Проектування та монтаж систем керування технологічними процесами	190,94
34.10.0	Виробництво автомобілів	8 372,15
34.30.0	Виробництво вузлів, деталей та приладдя для автомобілів та їх двигунів	1 191,08
35.12.0	Будування та ремонт спортивно-прогулянкових суден	82,04
35.20.1	Виробництво залізничного рухомого складу	9 706,77
35.30.0	Виробництво літальних апаратів, включаючи космічні	8 946,87
35.42.0	Виробництво велосипедів	47,93
35.43.0	Виробництво інвалідних колясок	12,19
36.11.0	Виробництво меблів для сидіння	1 498,26
36.13.0	Виробництво кухонних меблів	110,19
36.22.0	Виробництво ювелірних виробів	337,61
36.30.1	Виробництво музичних інструментів	0
36.40.0	Виробництво спортивних товарів	227,72
40.11.0	Виробництво електроенергії	41 591,92
40.12.0	Передача електроенергії	1 037,43
40.13.0	Розподілення та постачання електроенергії	78 089,99
45.21.2	Будівництво мостів, шляхових естакад, тунелів та метрополітену	526,59
45.21.7	Монтаж та встановлення збірних конструкцій	594,91
50.40.1	Оптова торгівля мотоциклами	20,30
51.32.0	Оптова торгівля м'ясом та м'ясопродуктами	0
51.35.0	Оптова торгівля тютюновими виробами	1 461,97
51.42.4	Оптова торгівля хутряними виробами та доповненням до одягу	22,78
51.44.0	Оптова торгівля посудом, виробами зі скла, фарфору та кераміки, шпалерами та засобами для чищення	267,44
51.81.0	Оптова торгівля верстатами	11,87
52.26.0	Роздрібна торгівля тютюновими виробами	741,08
52.33.0	Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами	582,58
52.46.0	Роздрібна торгівля залізними виробами, фарбами та склом	83,58
52.48.2	Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами	252,39
52.61.0	Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами посилкової торгівлі	73,35
55.30.2	Діяльність кафе	1 298,56
55.52.0	Послуги з постачання готової їжі	48,45
60.10.2	Діяльність вантажного залізничного транспорту	6 816,13
60.30.1	Транспортування сирої нафти та нафтопродуктів трубопроводами	1 619,96

Закінчення дод. К

КВЕД	Вид економічної діяльності	Втрати суспільного добробуту, млн грн
60.30.2	Транспортування газу трубопроводами	0
61.10.1	Діяльність морського пасажирського транспорту	2,78
61.20.2	Діяльність вантажного річкового транспорту	744,59
62.10.1	Авіаційні регулярні пасажирські перевезення	4 397,65
62.20.2	Авіаційні нерегулярні вантажні перевезення	4 818,24
63.21.1	Функціонування інфраструктури залізничного транспорту	25 040,85
63.22.0	Функціонування інфраструктури водного транспорту	6 370,48
63.23.0	Функціонування інфраструктури авіаційного транспорту	5 400,30
64.11.0	Діяльність національної пошти	457,18
64.12.0	Кур'єрська діяльність	0
64.20.0	Діяльність зв'язку	30 095,49
66.01.0	Страхування життя та накопичень	1 040,29
72.40.0	Діяльність, пов'язана з банками даних	471,18
74.15.0	Управління підприємствами	142 079,86
80.10.2	Початкова освіта	3,01
90.01.0	Збирання і оброблення стічних вод	400,29
92.12.0	Розповсюдження фільмів	42,65
92.52.0	Діяльність музеїв та охорона історичних місць і будівель	82,05
92.53.0	Діяльність ботанічних садів, зоопарків та заповідників	4,04
92.71.0	Діяльність з організації азартних ігор	1 548,44
Разом		641 279,31

Джерело: розраховано автором за формулою (4.14) та даними дод. Е, Ж і И.

Наукове видання

ГЕРАСИМЕНКО Анжеліка Григорівна

**РИНКОВА ВЛАДА:
ДЖЕРЕЛА, МАСШТАБИ, НАСЛІДКИ**

Монографія

Редактор Т.В. Москалюк
Комп'ютерне верстання К.М. Похилюк
Дизайн обкладинки Т.Ю. Петруші

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 31,00. Тираж 300 пр. Зам. 911.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.