

# ТЕМА 8

## ТЕОРІЯ РИНКУ

1. Ринок як різновид організації та її протилежність (*ефективний обмін; конкуренція; трансакційні витрати*).

2. Способи підвищення ефективності ринкових взаємовідносин (*реклама; гарантії якості; бренд; пайові контракти; інформаційна політика; цінова політика; горизонтальна інтеграція; вертикальна інтеграція; бар'єри входу-виходу; франчайзинг*).

### **1. Ринок як різновид організації та її протилежність**

Визнання ринку організацією є доволі спірним питанням. Справа в тому, що в рамках даної структури відсутнє централізоване керівництво, а значить, і ієрархія відносин, і проблема «принципал – агент» між його учасниками. Багато інституціоналістів, у тому числі Р. Коуз, О. Вільямсон протиставляють ринок фірмі, яка найбільш повно уособлює організацію. За словами Вільямсона, якщо ринок – це сукупність повних короткострокових контрактів обміну, то фірма – це довгострокові неповні контракти, що укладаються між власниками капітальних активів та робочої сили й обумовлюють асиметрію прав між ними по відношенню до ресурсів.

З другого боку, ринок визначають як сукупність взаємовідносин продавців і покупців, росту корисності яких він має сприяти. Тому можна протиставити обмін, як хаотичний, випадковий процес, та обмін на ринку, який у такому разі виступає як певний організований механізм, як соціальний устрій, призначений для здійснення обміну, що повторюється, між множиною його учасників.

Саме таку логіку пропонує Е. Фуруботн, обґрунтовуючи необхідність дослідження ринку в якості організації. Даний науковець, з використанням результатів досліджень Барцеля, Нельсона, Вільямсона та інших є одним з небагатьох авторів комплексних робіт з інституційної економіки, які приділяють належну увагу ринку в якості організації. Тому на основі його аналізу ми і розглядаємо інституційну теорію ринку.

У межах неокласичної теорії ринок привертає увагу в тій мірі, у якій той чи інший тип конкуренції обумовлює особливості формування ціни. Припускається, що обмін є миттєвим, тобто він не потребує здійснення витрат, що не включаються до ціни. Тоді як базові припущення щодо ринкової взаємодії з боку інституціоналістів – невизначеність, в умовах якої вона здійснюється, наявність трансакційних

витрат, що супроводжують обмін, та обмежена раціональність учасників. За таких припущень ринковий обмін за відсутності будь-якого регулювання не міг би відбутися. Загроза опортунізму з боку суб'єктів ринку перешкоджала б здійсненню будь-яких угод. Виходячи з цього, інституціоналісти починають досліджувати ринок з точки зору пошуку ефективних способів вирішення проблеми ринкової організації, пов'язаної з трансакційними витратами.

За позитивних трансакційних витрат кожний учасник ринку зацікавлений у наявності інститутів, які регулюють торгівлю певними видами товарів. Це сприяє росту корисності учасників ринку в порівнянні із ситуацією неорганізованого обміну.

Отже, мета такої організації як ринок – створення ефективного обміну, зниження витрат на пошук, перевірку, контрактацію, виконання контрактів та контроль за ним.

Розкриємо більш докладно зміст інституційних припущень щодо ринкової взаємодії:

- ціни можуть бути стійкими та не реагувати на зміну попиту та витрат. Так, згідно з дослідженням Карлтона, ступінь варіативності ціни суттєво залежить від галузі. Бліндер, узагальнюючи цінову політику 25 тис. фірм США, робить висновок, що 55 % компаній змінюють ціни не частіше одного разу на рік;
- ціна – лише одна з умов контракту, крім неї обговорюються якісні характеристики продукту;
- конкуренція не є природним станом ринку, вона існує лише в рамках колективно встановлених меж у явній («видима рука» держави) або неявній («невидима рука») формі;
- контрактація можлива між учасниками, які володіють інформацією один про одного.

З урахуванням даних припущень інституціоналісти приходять до еретичного, з точки зору неокласичних позицій, висновку: відхилення реальної ситуації на ринку від ситуації досконалої конкуренції можуть сприяти економії трансакційних витрат, а значить, росту ефективності діяльності його учасників.

Розглянемо ключові типи ринків, кожний з яких має свою специфіку організації:

- відкритий публічний ринок. Продавці розташовуються під відкритим небом в місцях, де поява покупців є найбільш ймовірною. Переговори між ними, як правило, передбачають торг. Ціна благ є відносно невисокою, оскільки продавць уникає сплати обов'язкових витрат (оренда, податки). За такого типу ринку низькими будуть витрати пошуку партнера, але високими –

- витрати опортунізму (єдина гарантія якості товару – репутація продавця) та витрати ведення переговорів;
- реміснична лавка. На такому ринку зростають витрати пошуку інформації, оскільки пропозиція товарів представлена кількома продавцями, а товари мають відмінні характеристики, але зменшується ймовірність опортунізму;
  - ярмарок: передбачає зосередження великої кількості продавців у відомому місці в певний час. Даний тип ринку характеризується низькими витратами пошуку інформації та опортунізму, якщо організатор ярмарку забезпечує дотримання продавцями правил торгівлі. Відносно високими будуть витрати ведення переговорів та укладання контакту;
  - біржа: складна ринкова організація, яка дозволяє знижувати всі трансакційні витрати завдяки розробці стандартних правил торгівлі та контролю за їх виконанням;
  - універсальний магазин: передбачає наявність широкого асортименту товарів, гарантії якості, відсутність торгу, що також дозволяє знижувати трансакційні витрати.

## **2. Способи підвищення ефективності ринкових взаємовідносин**

Якщо ринок є організацією, то мають існувати механізми, які впорядковують взаємодію між його суб'єктами. Деякі з них можна назвати інститутами, інші – нормами, але головне, що їх об'єднує – це забезпечення економії різних типів трансакційних витрат:

- 1) витрат пошуку та перевірки:
  - реклама. Особливо корисною вона є для товарів, що оцінюються дослідним шляхом. При пошуку таких товарів від реклами не чекають об'єктивної інформації, а сприймають її як повідомлення про наявність товару. Менш корисною визнається реклама товарів, якість яких оцінюються в процесі пошуку. При виборі таких товарів на рекламу покладаються великі сподівання, які часто не виправдовуються. Це призводить до втрат рекламодавця в майбутньому;
  - надання гарантій якості: гарантійне обслуговування сприймається споживачами як сигнал про якість товару, що сприяє економії витрат на вимірювання;
  - пайові контракти: прикладом такого контракту може бути угода про гонорар між автором та видавництвом. Розподіл ризиків між двома сторонами та, відповідно, зменшення ризику кожної з них дозволяє уникнути детального дослідження ринку;

- бренд: виступає як своєрідна гарантія. Бренд є специфічним активом, і споживач сподівається, що інвестиції в нього виробником є виправданими, адже останній, у випадку виявлення неякісних товарів понесе великі збитки;
  - приховування інформації: реалізація деяких товарів (фруктів, наприклад) у запечатаних упаковках не дає можливості споживачу отримати інформацію про кожну одиницю з даної упаковки. Якщо продавцю вдасться переконати споживача в однорідній якості товарів, для останнього приховування інформації дає можливість зменшити витрати на вимірювання;
  - вертикальна інтеграція: також призводить до економії витрат на вимірювання, адже об'єднання постачальника та споживача в єдину фірму виключає можливість шантажу з боку кожного з них;
  - горизонтальна кооперація: витрати на пошук та перевірку інформації розподіляються між усіма учасниками. Відповідно, скорочуються витрати на ведення цінових війн, забезпечується висока якість товару, яка б виправдовувала витрати на рекламу.
- 2) витрат укладання контракту:
- встановлення стійких цін, можливо, з офіційним їх оголошенням: сприяє скороченню витрат на опортуністичну поведінку як з боку продавців, так і з боку покупців, формує довірчі відносини між ними. Якщо є необхідність, коригування піддається не ціна, а кількість товарів, що постачаються. До такого кроку споживачі ставляться з більшим порозумінням, ніж до зміни ціни;
  - створення бар'єрів входу-виходу: забезпечує такий набір учасників ринку, кожен з яких заслуговує на довіру. Ідеалом подібного ринку є біржа, де забезпечується повна інформація про учасників, а їх репутація підтримується попередньою роботою та загрозою бути вилученим з ринку.
- 3) післяконтрактних витрат на контроль та забезпечення виконання контрактів:
- перевищення ринкових цін над конкурентними: виступає гарантією якості, оскільки при невиправданні високих цін фірма ризикує втратити ринок та не відшкодувати інвестиції в «бренд-капітал». Є доцільним для випадків, коли мінімальна ціна невідома споживачам, а якість товару значно залежить від суб'єктивних оцінок та не може бути легко виміряна третьою особою. Але: ціна має сприйматися як індикатор якості;
  - франчайзинг: передбачає прямий контроль за поведінкою держателя франшизи при збереженні ним юридичної незалежності, що наближає даний різновид відносин до вертикальної інтеграції;

- вертикальна та горизонтальна інтеграція. Вертикальна є доцільною, коли значна частина витрат – довгострокові специфічні непервернені інвестиції;
- державне регулювання: навіть якщо вибір природного монополіста здійснюється на конкурсній основі, існує висока ймовірність зміни умов контракту обраною фірмою в процесі його виконання. Довгострокові контракти, як правило, неповні, що є причиною конфліктів у майбутньому. Тому державне регулювання може бути корисним;
- визначення результатів у приватному порядку третьою стороною: корисно для ситуацій, коли спеціалізовані інвестиції проблематично оцінити при їх передачі, або коли учасники взаємовідносин турбуються про свою репутацію та роблять все, щоб інформація про конфлікти не ставала публічною.

Наявність зазначених способів скорочення трансакційних витрат дозволяє стверджувати, що ринок має ознаки організації, а найбільш вигідні умови обміну забезпечуються в умовах недосконалої конкуренції.

### **Список рекомендованої літератури**

1. Фуруботи Э.Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. – СПб.: Изд. Дом СПб гос. ун-та, 2005. – 702 с. – С. 157-333.

### **Тести для самоперевірки**

#### **1. На відміну від інституційної, неокласична теорія ринку:**

- а) визнає наявність витрат у процесі обміну, що не включаються до ціни;
- б) визначає, що обмін здійснюється в умовах невизначеності;
- в) акцентує увагу на обмеженій раціональності учасників обміну;
- г) визначає, що ціна включає всі витрати обміну.

#### **2. Відкритий публічний ринок характеризується низькими витратами:**

- а) опортунізму з боку продавця;
- б) на ведення переговорів;
- в) опортунізму з боку покупця;
- г) пошуку партнера.

#### **3. Горизонтальна інтеграція сприяє:**

- а) зменшенню витрат пошуку інформації;
- б) зменшенню післяконтрактних витрат;
- в) зменшенню конкуренції на ринку;
- г) всі відповіді правильні.

### **4. На ринку зерна скороченню витрат на контроль за виконанням контрактів буде сприяти:**

- а) об'єднання фірм виробників зерна та борошна;
- б) організація торгової біржі з продажу зерна;
- в) проведення агресивної рекламної політики фірмою-постачальником зерна;
- г) укладання пайових контрактів.

### **5. Встановлюючи стійкі ціни на тривалий період, фірма може переслідувати мету:**

- а) сприяти зменшенню витрат покупця на вимірювання;
- б) сприяти зменшенню витрат покупця на пошук інформації;
- в) сприяти зменшенню витрат післяконтрактного опортунізму;
- г) сприяти зменшенню витрат передконтрактного опортунізму.

### **Питання для обговорення**

1. Наведіть аргументи захисників та противників погляду на сутність ринку, як організації.
2. Які ознаки організації має ринок?
3. Визначте, які норми та інститути сприяють скороченню витрат пошуку та перевірки інформації.
4. Доведіть, що порушення вимог ринку досконалої конкуренції може сприяти зменшенню витрат укладання контракту.
5. Визначте, які дії суб'єктів господарювання здатні зменшити післяконтрактні витрати на контроль та забезпечення виконання контрактів