

витуку": Указ Президента України №640/2001 від 20 серпня 2001 р. // Урядовий кур'єр. – 2001. – №153.

3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.

4. Василенко В.О., Шматько В.Т. Інноваційний менеджмент. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.

5. Гамидов Г.С., Колосов В.Г., Османов Н.О. Основы инноватики и инновационной деятельности. – СПб.: Политехника, 2000. – 323 с.

6. Современное управление / Под ред. Д.Н.Карпухина и Б.З.Мильнера. – М.: Издатцентр, 2000. – 759 с.

7. Задольский А.В. Оценка работы руководителей // Экономика Украины. – 2002. – №3. – С.88.

8. Ильяшенко С.Н. Экономический механизм управления инновационным развитием в условиях экономики переходного периода // Вісник Харківського державного економічного університету. – 2002. – №3. – С.55-59.

Получено 24.10.2008

УДК 339.137.2

М.С.НАУМОВ

Харківська національна академія міського господарства

ОСНОВНИ НАПРЯМИ ВПЛИВУ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА КОНКУРЕНЦІЮ

Розглядаються основні напрями впливу інтелектуалізації економіки на конкуренцію. Наводяться висновки про переважання тенденцій до монополізації з одночасним обмеженням ринкової влади.

Протягом другої половини ХХ ст. у світі відбулися істотні зміни, пов'язані з інформаційною революцією, які, звісно, не залишилися непоміченими економістами різних країн. Масштабність цих змін змусила говорити про входження людини в нову епоху. Одним із перших описав нове суспільство, в якому переважає сфера послуг і розумова діяльність, американський економіст Д.Белл. Саме він запропонував термін «постіндустріальне суспільство» (на противагу індустріальному) [1]. Проте згодом науковці стали виділяти певні риси нового суспільства, нової економіки й, відповідно, давати власні назви. Так з'явилися терміни «інформаційне суспільство», «суспільство знань», «неоекономіка», «інтелектономіка» тощо. Іноді вони використовуються як синоніми, іноді між ними проводиться певне розмежування. Відповідно немає єдиної думки і щодо сутності процесу інтелектуалізації економіки. Проте в найбільш загальних рисах її можна визначити як процес стрімкого зростання обсягів інформації, можливостей до її обробки та перетворення на знання, а також якісно нового розвитку свідомості людини. Необхідно підкреслити, що зазначені процеси пов'язані не тільки з професійною діяльністю людини, а й з її повсяк-

денним життям.

Наведені зміни спричинили трансформацію більшості економічних явищ, у тому числі ринку та його основної складової – конкуренції. Цим проблемам присвячені роботи Х.Веріана, К.Прахлада, В. Рамасвами, Н. Фролової [2-4] та ін. Але на сьогодні аналіз перетворень, що відбулися в системі конкуренції, не набув широкого розвитку. В основному розглядаються проблеми становлення нового суспільства і згадуються окремі аспекти конкурентних зрушень або навпаки – аналізуються тенденції розвитку конкурентних відносин та його фактори, серед яких виділяються ті, що пов'язані з інтелектуалізацією. Слід зазначити, що останнім часом намітилися позитивні зрушення, зокрема, з'явилась стаття Н.Тарнавської, присвячена проявам конкуренції в суспільстві знань [5]. Проте існує багато нез'ясованих питань, одним з яких є висвітлення основних шляхів впливу інтелектуалізації на конкуренцію. Спроба виявлення таких напрямів та відповідних наслідків і є метою даної роботи.

На ринку, як відомо, відбувається взаємодія покупців і споживачів, яка доповнюється державним втручанням. Відповідно, необхідно розглянути, яким чином становлення нового суспільства змінює їхню поведінку. Зростаючий обсяг співробітників організації сприяє збільшенню здійснених нею нововведень та, відповідно, може вплинути на її становище на ринку. Тривалий час в економічній науці домінував статичний підхід до аналізу взаємозв'язку рівня концентрації галузі (структури ринку) та інноваційної активності. Він полягає в тому, що суб'єкти зі значною ринковою владою не зацікавлені в технологічному прогресі і, як наслідок, не схильні до радикальних інновацій, а стимули до нововведень вбачають лише в отриманні надприбутків. Альтернативний (динамічний) підхід був запропонований австрійським економістом Й.Шумпетером, який зазначив, що ринкові структури не є сталими і встановлення монополії може бути наслідком успішних нововведень, а отже, отримання ринкової влади є важливим стимулом до інновацій [6]. Саме стабільне становище в довгостроковому періоді (а не отримання надприбутків у короткостроковому) є основною метою діяльності будь-якого підприємства. Ризик втрати такого становища не дозволяє монополістам встановлювати високі ціни, обмежувати виробництво та працювати неефективно. Окрім цього, великі підприємства мають більші прибутки (ніж ті, що здійснюють активну конкурентну боротьбу), які є джерелом фінансування різноманітних інновацій. У свою чергу, наявність декількох проектів нових розробок певним чином страхує ризик невдач. Можлива економія на масштабах ведення дослідницьких робіт завершує перелік основних переваг у

можливостях здійснення інновацій монополіями та олігополіями.

Ідея Й.Шумпетера знайшла як прибічників, так і опонентів. Були здійснені теоретичні та практичні спроби її перевірки, проте вони не дали більш-менш чітких відповідей. Можливе пояснення цього, на думку російського економіста Н.Фролової, полягає в тому, що при емпіричних дослідженнях, як правило, не враховуються всі аспекти функціонування підприємств (абсолютний та відносний розмір, диверсифікація, можливості й стимули до нововведень, а також прагнення отримати більшу ринкову владу тощо) у їхньому взаємозв'язку [4]. Для теоретичного аналізу вона пропонує використовувати модель залежності швидкості прогресу технологій від типу ринкової структури, суть якої полягає в порівнянні поточної вартості витрат та вигід від НДДКР [4]. Точніше, аналізується поведінка наведених параметрів залежно від часу. Оскільки для прискорення інноваційного процесу необхідно основну частку витрат здійснити на початковому етапі, крива поточних витрат має негативний нахил (при цьому не враховується залежність витрат від типу ринкової структури). Крива поточних вигід також має негативний нахил, що пояснюється як зменшенням доходу внаслідок дисконтування, так і можливістю втрати піонерних переваг. Останнє (втрата переваг) більшою мірою загрожує конкурентним фірмам і меншою – монополістам. Це обумовлює розташування кривих: чим більшою є частка ринку підприємства, тим вище знаходиться крива його поточних вигід та має менший нахил. На основі зазначеного розглядаються декілька ситуацій, крайніми з яких є наступні. Якщо витрати на здійснення нововведень можуть здійснити будь-які підприємства, то найшвидше це відбудеться за умов досконалої конкуренції. Якщо ж витрати будуть занадто високими, то можливості до інновацій матиме лише абсолютна монополія. Таким чином, компанії зі значною ринковою владою в сучасних умовах отримують кращі можливості для її збільшення (включаючи встановлення монополії) та одночасно стикаються з обмеженнями, що перешкоджають уповільненню інноваційної діяльності.

Наслідком сучасної інформаційної революції є також розповсюдження товарів з особливим видом зовнішнього ефекту, який полягає в тому, що корисність таких продуктів для окремого споживача збільшується зі зростанням кількості інших користувачів. Подібний ефект отримав назву мережевого, яка поширилась і на самі товари. Мережевий ефект сприяє самовідтворенню та посиленню популярності продукту, що має наслідком тенденцію до монополізації. Така тенденція посилюється наявністю витрат комутації, пов'язаних з переходом від користування одним продуктом до користування іншим. Хоча мереже-

ва монополія вигідна споживачам, оскільки дозволяє максимізувати зовнішній мережевий ефект, її діяльність має також негативні наслідки, властиві як монополії загалом, так і лише зазначеному виду. До останніх, як правило, відносять наступне: мережевим стандартом далеко не завжди стає найбільш ефективний та перспективний продукт, наявність згаданих витрат комутації стримуватиме розповсюдження інших кращих товарів, з'являються можливості для монополізації суміжних ринків.

Аналізуючи інформаційні та пов'язані з інформаційними технологіями підприємства, Х.Р.Веріан вказує на те, що вони здійснюють великі постійні витрати та незначні (або навіть нульові) граничні витрати, а отже, є природними монополіями. Негативні наслідки діяльності останніх та можливі варіанти їхнього подолання доволі детально розглянуті в літературі. Проте американський економіст акцентує увагу на тих причинах, що зменшують втрати суспільства від діяльності подібних суб'єктів [2]. По-перше, конкуренція стає динамічнішою, а значить, необхідно аналізувати не тільки факт існування монополії, але і її виникнення (що дуже рідко робиться). По-друге, навіть якщо найбільш крупна фірма має значні переваги у витратах, інші фірми становить конкурентну боротьбу з метою досягнення домінуючого становища, а споживачі отримуватимуть від цього певний зиск. По-третє, інформаційні технології на багатьох ринках скоротили постійні витрати і, відповідно, мінімально ефективний розмір підприємства. По-четверте, галузі, що характеризуються спадними середніми витратами, як правило, виробляють речі тривалого користування. Але в сучасному світі подібні речі (наприклад, комп'ютери та програмне забезпечення) морально зношуються набагато швидше, ніж фізично, тим самим змушуючи виробників постійно здійснювати конкуренцію за постачальників, оскільки необхідно переконувати споживачів у необхідності певних оновлень. І по-п'яте, значний вплив на загальну ціну продукції мають виробники взаємодоповнюючих благ: оскільки кінцева вартість інформаційного продукту залежить від суми цін усіх комплектуючих, кожен виробник прагне до зменшення ціни на інші види комплектуючих. Він може цього досягти завдяки інтеграції з іншими виробниками, участі у розподіленні прибутку, шляхом проведення переговорів, співпраці або стимулювання конкуренції на відповідних ринках.

Зростаючий обсяг знань є характерним не тільки для виробників, а й для споживачів. Зокрема, К.К.Прахалад і В.Рамасвами трансформацію ролі споживача – від ізольованого, необізнаного й пасивного до задіяного в бізнес-процесах, поінформованого та активного – вважа-

ють найфундаментальнішою зміною за умов інформатизації [3]. Існує декілька пояснень таких перетворень. Отримавши доступ до безпрецедентного обсягу інформації, покупці отримали також можливість приймати обґрунтовані рішення не лише на основі даних виробника. Відповідно, компанії, що звикли певним чином обмежувати потік інформації, втратили змогу здійснювати свою діяльність у звичному руслі і мають істотно змінювати свою поведінку. До того ж, споживачі отримують інформацію не тільки про певного виробника, а й про сукупність різноманітних товарів і послуг, що можуть задовольнити їхні потреби. Як наслідок, вони можуть сформулювати доволі чіткі вимоги до бажаного продукту, навіть якщо такий не запропоновано жодним постачальником. Об'єднавшись у мережі з обговорення певного товару, окремі індивіди отримують відомості про його використання, висловлюють свої думки і, відповідно, формують певну спільну думку щодо такого продукту. Остання, як правило, має набагато більше значення для потенційних покупців, ніж інформація, надана продавцями. Мережа Інтернет надає споживачам також можливість долучитись до певних електронних продуктів та навіть поекспериментувати з ними, обміняти власним досвідом з іншими, ставши, таким чином, його співвиробником. Усе зазначене приводить до підвищення активності споживачів, які бажають не просто отримати товар із певними характеристиками, а створювати його спільно з виробником. Як наслідок, обраний споживачем виробник стає своєрідними монополістом, проте з вельми обмеженими можливостями щодо дискримінації свого споживача.

Навіть якщо не звертатись до таких фундаментальних змін у поведінці споживача, а розглянути більш поверхневі тенденції, то можна виділити істотні зрушення, пов'язані зі зростанням обізнаності. Перед усім вони стосуються усвідомлення покупцем своїх прав та обов'язків продавців. Щодо розвитку конкурентних відносин, то з'явився навіть новий напрям конкурентної політики – адвокатування, який являє «набір видів діяльності антимонопольних органів, спрямованих на укріплення конкурентного середовища економічної активності шляхом використання механізмів, що не відносяться до системи примусу до дотримання встановлених правил і орієнтовані головним чином на усвідомлення вигід конкуренції, у тому числі й через вплив на інші державні організації» [7]. Виділяють декілька функцій адвокатування конкуренції. Це, зокрема, підвищення поінформованості учасників ринку про зміст антимонопольних норм, що підвищує їхню готовність використовувати даний вид законодавства для захисту своїх інтересів. Надаються відомості про те, які дії є легальними, а які – ні, а також про

можливі санкції щодо порушників. Нарешті, адвокатування конкуренції знижує можливість дій органів державної влади, що суперечать духу конкурентної політики. Таким чином, розглянутий напрям конкурентної політики спрямований не на подолання негативних наслідків антиконкурентних дій, а на їхнє запобігання і має на меті створення й розвиток конкурентної культури. Останню визначають як «усвідомлення різними групами в суспільстві переваг і вигід, пов'язаних із захистом і розвитком конкуренції та втілених у системі цінностей, неформальних правил» [7]. Слід також врахувати, що розвиток інформаційних технологій сприятиме більш оперативному реагуванню антимонопольних органів на порушення законодавства, а зростаюча увага до освітнього процесу матиме наслідком підготовку висококваліфікованих фахівців.

Таким чином, можна зазначити, що інтелектуалізація економіки впливає на розвиток конкуренції як з боку виробника, так і з боку споживача, що доповнюється державним регулюванням. При цьому переважають тенденції до монополізації, але отримана ринкова влада істотно обмежена.

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 956 с.

2. Вэриан Х.Р. Экономическая теория информационных технологий // Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г.Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – С.214-277.

3. Прахалад К.К., Рамасвами В. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. – К.: Вид-во Олексія Капусти, 2005. – 258 с.

4. Фролова Н.Л. Инновационный процесс: потенциал рынка и государства. Микроэкономика нововведений. – М.: МГУ, ТЕИС, 2001. – 267 с.

5. Тарнавська Н. Новітні прояви конкуренції в суспільстві, яке базується на знаннях // Економіка України. – 2008. – №2. – С.4-16.

6. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Экономика, 1995. – 480 с.

7. Шаститко А., Авдашева С. Адвокатирование конкуренции как часть конкурентной политики // Вопросы экономики. – 2005. – №12. – С.109-122.

Отримано 21.10.2008

УДК 332.12 : 339.13.012.434

Ю.В.ФЕДОТОВА

Харківська національна академія міського господарства

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІСТІВ

Розкривається сутність і характерні риси поняття „природна монополія”, визначаються особливості функціонування суб'єктів господарювання у цій сфері. Аналізуються можливості впровадження конкурентних механізмів на окремих ринках житлово-комунальних послуг.