

УДК 330.47

Попадинець О.В.

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічної теорії і права**Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*

## ОЛИГОПОЛІЗАЦІЯ ЯК ГЛОБАЛЬНА ТЕНДЕНЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

### THE EMERGENCE OF OLIGOPOLIES IT IS A GLOBAL TREND INFORMATION ECONOMIC SYSTEM

#### АННОТАЦІЯ

Актуальність дослідження обумовлена погрозовими тенденціями посилення ролі олігополій у вітчизняній та світовій економіці. У статті розглянуто об'єктивні причини олігополізації інформаційної економіки, що обумовлено трансформацією традиційних економічних законів та принципів. Інформаційна економіка розглядається як нове середовище взаємодії фірм, якому властиво масове використання ІКТ для опосередкування різних соціально-економічних взаємодій, зміна структури виробничих сил у бік зростання частки нематеріальних чинників, олігополізація високотехнологічних секторів економіки. Останнє відбувається через трансформацію базових економічних законів (позитивний ефект масштабу, прямий і непрямий мережевий ефект, різке скорочення ЖЦТ, закони Мура, Гілдера і Меткалфа) і втратою невеликими виробниками конкурентоспроможності через необхідність високих виробничих витрат та потребу у залученні критичної маси споживачів.

**Ключові слова:** олігополія, транснаціональна корпорація, інформаційна економіка, мережа, мережеві пастки, ефект масштабу.

#### АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования обусловлена угрожающими тенденциями усиления роли олигополий в отечественной и мировой экономике. В статье рассмотрены объективные причины олигополизации информационной экономики, что обусловлено трансформацией традиционных экономических законов и принципов. Информационная экономика рассматривается как новая среда взаимодействия фирм, которой свойственно массовое использование ИКТ для осуществления различных социально-экономических взаимодействий, изменение структуры производственных сил в сторону роста доли нематериальных факторов, олигополизация высокотехнологичных секторов экономики. Последнее происходит вследствие трансформации базовых экономических законов (положительный эффект масштаба, прямой и косвенный сетевой эффект, резкое сокращение ЖЦТ, законы Мура, Гилдера и Меткалфа) и потери мелкими производителями конкурентоспособности из-за необходимости высоких производственных затрат и потребности в привлечении критической массы потребителей.

**Ключевые слова:** олигополия, транснациональная корпорация, информационная экономика, сетевые ловушки, эффект масштаба.

#### ANNOTATION

In the global and domestic economy appears a big threat to the competitive environment. In the last decades has increased the emergence of oligopolies it is a global trend information economic system. This is especially the case in high-tech industries. These industries operate on the principles of information Economics. The article considers the objective causes of oligopolies information economy. The author considers as the cause of this transformation of the traditional economic laws and principles in information Economics don't work. Itself information economy is a new environment for the firms, which is characterized by the massive use of information and communication technologies for various socio-economic interactions. It changes the structure of production forces, namely the increased share of intangible factors

and decreases the value material factors. Oligopolies in high-tech sectors of the economy associated with the changes of basic economic laws. It comes to a continuous positive scale effect, direct and indirect network effects, reducing sharp's, the laws of Moore, Metcalfe and Guilder) and the loss of small manufacturers competitiveness due to high production costs and the need to attract a critical mass of consumers. Only the achievement of a significant number of buyers provides the seller (company) has sufficient revenues that cover the high pre-production costs. These costs have the status of permanent. When variable costs and marginal costs are insignificant in value. Small manufacturers have to achieve a critical mass of consumers to bond together. large firms often use a network of traps when transport the consumer to another provider is associated with high costs.

**Keywords:** oligopoly, multinational corporations, information Economics, network traps, the economies of scale.

**Постановка проблеми.** Попри формально безмежні можливості інформаційних технологій для розвитку малих фірм, попри утворення численних віртуальних та мережевих структур, останні зазвичай поступаються великим виробникам. Неефективність «економіки фізичних осіб» уже не викликає сумніву, її процвітання суперечить науково-технічному і економічному прогресу. Так, серед тенденцій інформаційної економіки зберігаються характерні для індустріальної стадії процеси централізації і концентрації капіталу, укрупнення господарських одиниць, олігополізація та монополізація, формування ТНК. Так, сьогодні дійсним рушієм інновацій та економічного розвитку є монополізм надвеликих фірм, а не конкуренція малих і середніх виробників. Процеси перерозподілу власності вступили на новий етап – етап активної олігополізації, що проявляється у добровільних і недобровільних злиттях і поглинаннях фірм [1]. Сучасний етап НТП об'єктивно збільшує масштаби фірм. Дрібне й середнє виробництво у багатьох галузях об'єктивно не може бути міцним фундаментом економіки, оскільки не забезпечує належного економічного ефекту, запасу міцності в кризі. Олігополії міцно завоюють позиції як на національних, так і на світових ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Посиленню ролі олігополій присвятили роботи такі вчені, як Кабанов В. [1], Прокопов В. [2] та ін. Численні дослідники вивчають сутність та принципи функціонування інформаційної економіки, серед яких особливе місце посіда-

ють Дж. Гелбрейт, Д. Белл, П. Сорокін, А. Тоффлер, Ф. Махлуп та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Утім, питання щодо трансформації базових економічних законів як об'єктивних причин олігополізації інформаційної економіки залишаються недостатньо висвітленими.

**Мета статті** полягає у висвітленні причин посилення ролі олігополій на глобальному рівні інформаційної економічної системи, а саме визначенні ролі у цьому процесі трансформації традиційних економічних законів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У даний час концентрація виробництва переросла галузеві і регіональні межі; обсяги виробництва і фінансові кошти зосереджуються в руках меншого числа олігополій. У світовому масштабі часто складається олігополія, в рамках якої конкурують не більше п'яти виробників. Наприклад, наприкінці ХХ ст. три з 20 найбільших світових компаній забезпечували 43% усієї нафтопереробки, виробництво 60% автомобілів і синтетичного каучуку, 56% тютюнових виробів, 67% пакувальних матеріалів. Схожа ситуація спостерігається в літакобудуванні, автомобільній промисловості, сфері ІКТ [2]. Так, найвідоміші американські компанії «Дженерал моторз», «Форд моторз», «Дженерал електрик», ІВМ до кінця ХХ ст. забезпечували зайнятість від 690 тис. осіб («Дженерал моторз») до 220 тис. («Дженерал електрик») [1]. Аналогічні процеси відбуваються і в інших сферах діяльності (фінанси, торгівля, страхова банківська справа тощо). Олігополії захоплюють як традиційні галузі, так і галузі «нової економіки». У США нафтові олігополії скуповують компанії з виробництва сонячних батарей, хімічні виробництва поглинають дрібні біотехнологічні фірми. Медіа-індустрія і телекомунікації також мають олігополістичну структуру. Так, у 1996 р. на ринку комунікацій США було вісім фірм, зараз – чотири. Аналогічна ситуація і на ринку Інтернет-порталів. Централізація і концентрація новим галузям вкрай вигідні через високі постійні і низькі граничні витрати.

Зростання внутрішньофірмових ієрархій, олігополізація економіки можливі як за рахунок горизонтальної, так і за рахунок вертикальної інтеграції. Перехід до горизонтальної структури управління дозволяє фірмам пристосуватися до зростаючої невизначеності, домогтися більшої гнучкості реакції на зміни потреб ринку. З точки зору інформації долаються спотворення і надмірне узагальнення інформації при передачі її від нижчих ланок до вищих. Часто одночасно використовуються способи горизонтальної та вертикальної інтеграції. Серед причин росту великих фірм: 1) дія тенденції до зростання витрат і зменшення дохідності через обмеженість ресурсів – великим фірмам легше отримати ресурси, які обходяться все дорожче (перехід до більш бідних і віддалених родовищ); 2) зростання ролі інфраструктури,

чий об'єкти завжди капіталомісткі й вимагають значних поточних витрат. Їх спорудження і обслуговування під силу тільки надвеликими компаніям з розвиненою внутрішньофірмовою ієрархією; 3) необхідність розробки та масового виробництва принципово нових товарів, що не під силу малому і середньому бізнесу, а тільки великим компаніям. Пасажирські літаки, вантажні автомобілі, судна, обладнання для електростанцій, машинобудівні комплекси і багато іншого виробляють лише великі фірми. Так, Дж. Гелбрейт говорив, що олігополія – відмінний засіб для стимулювання технічних змін, оскільки вона забезпечена для фінансування технічних розробок. Її можливість впливати на ціну гарантує відшкодування витрат на розробку і що майбутні доходи не отримають наслідувачі. У цьому випадку ринкова влада захищає стимул до технічних розробок. Адже інновації вимагають часу і не приносять негайного доходу через певний час між періодом «визрівання» інновації та її експлуатацією [4]. У той же час вплив олігополії на інноваційний розвиток неоднозначний. Доходи від авторських прав олігополісти перетворили на додатковий податок суспільства, завищуючи ціну продукції щодо собівартості в десятки разів. Політика олігополістів передбачає, що споживач повинен постійно оновлювати технічну і програмну бази. Самі товари часто створюються так, щоб служити менше і частіше замінюватися, забезпечуючи безперебійний попит. Нерідкими є випадки, коли саме олігополії свідомо позбавляють продукт його цінних якостей, аби змусити споживача купувати інші вироби.

Практично всі найбільші фірми сучасності – ТНК, які найчастіше багатонаціональні за капіталом, але однонаціональні за контролем. Економічна могутність і монополна сила таких мегафірм дивує, їх велич можна оцінити за такими показниками: річний обіг компаній «Форд» і «Дженерал моторз» більше, ніж ВВП усіх африканських країн. Загальний оборот шести ТНК Японії майже дорівнює ВВП усієї Південної Америки [3]; ТНК контролюють приблизно 2/3 світової торгівлі і забезпечують близько 1/2 світового промислового виробництва; ТНК контролюють близько 80% світового банку патентів і ліцензій [4].

Згідно з даними офіційної статистики, до 70% світової торгівлі знаходиться в руках 40 тис. ТНК і 250 тис. їх філій. Більше 30% цієї торгівлі відбувається між різними частинами корпорацій. Наприклад, 36% експорту і 43% імпорту США – операції усередині ТНК (між філіями однієї компанії) [5]. Експерти прогнозують, що у найближчому майбутньому встановиться панування лише 300–600 ТНК, які створюватимуть 75% світового ВВП. На фоні описаної тенденції, коли відбувається централізація економічної влади в руках вузького кола учасників, говорити про повноцінну конкуренцію між малим і великим бізнесом доволі

наївно [5, с. 135]. У цілому інформаційна економіка знаходиться у підпорядкуванні ТНК. Малий і середній бізнес в умовах нової економічної системи потрапляє у залежність від глобального капіталу.

Панування олігополій, зростання ролі ТНК безпосередньо пов'язані зі зміною механізмів і законів економіки: оновлюються методи конкуренції, формуються локальні, регіональні, національні та міжнародні ринки інформаційних товарів і послуг, що функціонують на принципово нових засадах, протилежних традиційним економічним законам. Незначні для індустріальної економіки економічні ефекти виявляються визначальними для інформаційної економіки, тоді як базові економічні закони в інформаційній економіці не діють.

Так, найважливіший закон індустріальної економіки – закон спадної граничної продуктивності (доходності) – «не працює» в інформаційній економіці. Шапіро К. і Варьян Х. вважають, що індустріальна економіка заснована на ефекті масштабу виробництва, а інформаційна економіка – на мережевому ефекті з позитивним зворотним зв'язком. Це зумовлено домінуванням постійних витрат у продукті з низькими граничними витратами і властиво насамперед для виробництва ПЗ, телекомунікаційних послуг. Створення інформаційного продукту завжди відрізняють надвисокі постійні та низькі граничні витрати. Інформацію дорого виробляти, але дешево відтворювати. Розробка нової програми може коштувати мільйони, проте її виробництво додаткових копій буде практично безкоштовним, особливо якщо продукт поширюється через Інтернет [6, с. 10]. Тому в інформаційній економіці немає зниження продуктивності ресурсів і собівартість додаткової продукції не зростає, а тільки падає.

Впливають на поведінку господарюючих суб'єктів в інформаційній економіці і зміни в продуктивності, представлені в законах Мура Р. Дослідник стверджує, що продуктивність в мікроелектроніці та напівпровідниковій промисловості стрімко зростає, швидко змінюються технологічні інновації і скорочується ЖЦТ [5]. «Другий закон Мура» стверджує, що вартість підприємств з виробництва мікросхем експоненціально зростає з ускладненням цих мікросхем [7, с. 10]. Для малих фірм це означає, що їх ринкові перспективи погіршуються, а можливості нових виробників увійти у галузь зникають.

Розвиток інформаційної економіки відбивають закони Гілдера і Меткалфа. Так, за законом Гілдера у близькому майбутньому комунікаційні можливості стануть практично необмеженими, а витрати передачі знизяться настільки, що не матимуть жодного значення. Вже сьогодні час і витрати відстаней часто не обмежують економічну взаємодію. Це зрештою може призвести до повної відсутності територіальних обмежень. Закон Меткалфа є одним з випадків мережевого ефекту і свідчить, що корисність

будь-якої мережі прямо пропорційна квадрату чисельності її користувачів, тому різко підвищується зі збільшенням числа учасників [8]. Це суперечить традиційним законам попиту та пропозиції, оскільки цінність деяких інформаційних активів зростає при розповсюдженні їх пропозиції, наприклад, знання про певний спосіб передачі інформації. Отже, зростання стає стратегією, оскільки вже саме збільшення обсягу виробництва робить товар більш цінним для споживача [6]. Ця закономірність діє для так званих мережевих благ – інформаційних продуктів і засобів комунікацій з особливими властивостями. По-перше, вони взаємопов'язані між собою, тому кожна нова одиниця мережевого блага збільшує цінність інших мережевих благ. Тому поширення подібних благ відбувається в геометричній прогресії. По-друге, мережеві блага вимагають застосування стандартів, коли одним з головних вимог споживача до мережевого блага є його сумісність з іншими благами учасників мережі. Учасники мереж вибирають для себе стандарт, який приносить їм найбільшу корисність. Корисність же стандарту визначається його поширеністю. Варто стандарту зайняти лідируючі позиції, він починає тиснути своїх конкурентів, наприклад, стандарти Microsoft, USB та ін. По-третє, тиражування мережевих благ практично безкоштовне порівняно з їх створенням через домінування в собівартості інтелектуальної компоненти. Цей ефект впливає як на виробників, так і споживачів мережевого блага. Легкість тиражування призводить до того, що такі блага поступово стають практично безкоштовними. Їх виробники отримують вигоду не від продажу, а від залучення споживача в мережу. Наприклад, сьогодні веб-сервіси безкоштовно надають послуги, щоб споживач став учасником мережі. Стандарт, що став лідером, дуже швидко поширюється на ринку, оскільки нові користувачі змушені до нього підключатися [9]. Тому високі обсяги виробництва вигідні як виробникам, так і споживачеві. У результаті виникають прямі мережеві ефекти – це симетрична форма ефектів доповнюючих благ.

Більшою мірою розглянуті закономірності проявляються там, де економічні процеси максимально визначаються НТП. Це виробництво комп'ютерів, фармацевтика, ракети, літаки, автомобілі, телекомунікаційне обладнання, мікроелектроніка. Загалом, мережеві ефекти викликають дію закону зростаючої граничної прибутковості. Для невеликої фірми втрата ринкових позицій пов'язана зі зміною структури виробничих витрат. Зростання основного капіталу, масове оновлення технологій означають збільшення постійних і падіння змінних витрат. Дослідження підтверджують, що в більшості галузей частка постійних витрат помітно зросла – понад 50%, а у виробництві чіпів уже вище 90% [5]. Цей перекис у співвідношенні змінних і постійних витрат властивий для галу-

зей п'ятого та шостого техноукладів, де домінують нові технології. В області телекомунікацій це проявляється в необхідності великих довірливих інвестицій для створення мережевої інфраструктури.

Іншою руйнівною особливістю для невеликої фірми може бути феномен посилення впливу зростаючої граничної прибутковості. В індустріальній економіці домінує негативний зворотній зв'язок через закон спадної граничної дохідності, за яким дохід (щодо витрат) спочатку зростає у більшій, а потім – у меншій пропорції. Загальноприйнята економічна теорія була розроблена для господарських форм, де діють спадна гранична прибутковість і негативний зворотній зв'язок як фактор рівноваги і стабілізації. Це спостерігається і зараз у традиційних галузях. Для нових галузей перекиє у постійних і граничних витратах змушує виробників застосовувати нову стратегію господарювання. Фірма повинна прагнути до виробництва і збуту максимальних обсягів продукції аби компенсувати високі постійні витрати відповідними надходженнями. Така структура витрат і потужна економія від ефекту масштабу забезпечують виживання тільки сильних виробників ринку. Те ж стосується прибутку: його зона при розширенні ринку збуту стрімко зростатиме, ігноруючи твердження щодо оптимального розміру фірми. Ключовим стає питання про залучення критичної маси споживачів, що означатиме рентабельність виробництва, прибутковість і, в подальшому, досягнення фірмою рівноваги. Так звана критична маса означає, що зростаюча прибутковість і прямий мережевий ефект починають діяти тільки при досягненні мінімального числа споживачів. Фірмам, що потребують акумуляції критичної маси, властиві так звана стартова проблема і потреба в специфічних заходах: створення базового кола користувачів, надання особливих умов, вплив на очікування споживачів, диференціація тарифів та ін. Часто такий обсяг первинних довірливих інвестицій та забезпечення належного обсягу продажів недосяжні для окремої фірми, що змушує її вступати в різні об'єднання (союзи, мережі) для реалізації спільних технологічних розробок і охоплення необхідної споживчої аудиторії.

Високі технології актуалізують для виробників і проблему часу [3]. Терміни технологічних розробок і витрати зростають, а час ефективного перебування продукції на ринку скорочується через зміни технологічних розробок та асортименту. Перевагу отримує виробник, який раніше з'явиться на ринку і зможе реалізувати свій товар за досить високою ціною, забезпечивши швидку амортизацію. Час став стратегічним фактором успіху, оскільки при запізнілому проникненні на ринок термін присутності буде недостатній для покриття високих постійних витрат; також може з'явитися принципово новий товар. Тому на високотехнологічних ринках великі учасники поглинають дрібних, а

швидкі – повільних, верх беруть більш інноваційно активні ринкові суб'єкти.

На структуру фірми впливають і особливості мережевих благ. Нормою для інформаційної економіки стають «мережеві пастки» у формі витрат комутації, тобто супутні витрати заміни одного інформаційного продукту іншим. Ставши учасником мережі і обравши відповідний стандарт, споживачеві вже важко перейти на інший. Мета витрат комутації – прив'язати споживача до певного виробника, мережі, а їх величина говорить про «міцність» цієї прив'язки. Чим нижче витрати переключення на інше благо, тим менш стійка мережа. Витрати комутації набувають усе більшого значення і високу питому вагу. Подібні витрати комутації властиві високотехнологічним галузям і можуть досягати такого рівня, що фірма-споживач практично не може встановити господарські зв'язки з новими постачальниками. Цей ефект отримав назву «відособленість продукту або програми» [10, с. 239]. Причини програмної відособленості [11]: витрати на навчання – щоб перейти на використання іншого блага, потрібні зусилля на навчання новим стандартам взаємодії; витрати на зміну форматів інформації – перехід на нове ПЗ вимагає переведення всіх файлів в інший формат; витрати на підключення – споживач змушений відмовитися від обладнання, яке не відповідає новим стандартам, і придбати нове; витрати втрати лояльності, тобто привілеїв в старій мережі.

**Висновки.** Ухвалюючи рішення про купівлю товару, споживач, по суті, обирає, до якої мережі приєднатися. Потім через дії мережевих пасток споживач перетворюється в її заручника. Він змушений користуватися благом, виявляти помилки і взаємодіяти з учасниками. Продавцю це вигідно, оскільки мережа розростається, клієнти самі розвивають продукт і залучають нових учасників. Інформаційна економіка є принципово новим середовищем взаємодії фірм, для якої властиві: масове використання ІКТ для опосередкування різних соціально-економічних взаємодій, зміна структури виробничих сил у бік зростання частки нематеріальних чинників, олігополізація високотехнологічних секторів економіки. Останнє відбувається через трансформацію базових економічних законів (позитивний ефект масштабу, прямий і непрямий мережевий ефект, різке скорочення ЖЦТ, закони Мура, Гілдера і Меткалфа) і втратою невеликими виробниками конкурентоспроможності через необхідність високих довірливих витрат та потребу залучення критичної маси споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кабанов В.Г. Недружні поглинання як економічний та політичний феномен сучасної України / В.Г. Кабанов // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 2(43). – С. 67–72.
2. Прокопов Б.И. Влияние олигополистических структур на развитие национальной экономики (региональный аспект) /

- Б.И. Прокопов // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1(29).
3. Транснациональные корпорации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
  4. Транснациональная корпорация, ТНК / Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>.
  5. Байнев В.Ф. Нравственная экономика. Неоиндустриализация – прорывной интеграционный проект Союзного государства России и Беларуси / В.Ф. Байнев // Наша школа. – 2010. – № 8(117). – С. 23–28.
  6. Винарик Л. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / Л. Винарик, А. Щедрин, Н. Васильева. – Д.: Институт экономики промышленности. – 2002. – 312 с.
  7. Закон Мура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0>.
  8. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 86–91.
  9. Тагаров Б. Структура фирмы и сетевые блага в новой экономике / Б. Тагаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econ2.ru/stati/yeconomicheskaja-teorija-struktura-firmy-i-setevye-blaga-v-novoi-yekonomike.html>.
  10. Вэриан. Х. Экономическая теория информационных технологий / Х. Вэриан // Социально-экономические проблемы информационного общества; под ред. Л. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2005. – С. 214–269.
  11. Стрелец И.А. Сетевая экономика: [учебник] / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006.