

УДК:330.12:338.24

А. Г. ГЕРАСИМЕНКО,  
доцент, кандидат економічних наук,  
докторант кафедри економічної теорії та конкурентної політики  
Київського національного торговельно-економічного університету

## МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРІВ ЯК ДЖЕРЕЛА РИНКОВОЇ ВЛАДИ

*Досліджено вплив диференціації товарів на ринкову владу фірм. На основі мікроекономічного аналізу теоретичних моделей диференціації, а також емпіричного дослідження цінових відхилень у рамках окремих товарних груп встановлено позитивний вплив диференціації на рівень цін як індикатор ринкової влади фірми. З'ясовано, що сьогодні диференціація товарів є не стільки об'єктивним економічним процесом, скільки цілеспрямованою стратегією фірм на формування й експлуатацію ринкової влади.*

**Ключові слова:** диференціація товарів, ціна, ринкова влада, зона ринкової влади.

---

A. G. GERASYMENKO,  
Cand. of Econ. Sci.,  
Ass. Professor of the Chair of Economics and Competition Policy,  
Doctoral Cand. of Kyiv National University of Trade and Economics

## MICROECONOMIC ANALYSIS OF A PRODUCT DIFFERENTIATION AS A SEED OF MARKET POWER

*The paper investigates the impact of a product differentiation on the market power of a firm. The author has used theoretical models of product differentiation, as well as the empirical analysis of price fluctuations on the range of product groups, to detect the positive impact of a product differentiation on the level of price, which is an indicator of the market power of a firm. It is clarified that the product differentiation is the conscious strategy of a firm, which is devoted to the establishment and the exploitation of its market power, rather than an objective economic process.*

**Keywords:** product differentiation, price, market power, market power zone.

Сучасний товарний простір кардинально відрізняється від описаного в роботах класиків політичної економії та представників ранньої неокласики. Товари, які ще вчора кваліфікувалися економістами як однорідні, сьогодні набувають дедалі більшої диференціації: реальної або умовної, стимулюючи щоразу більшу дисперсію цін. Будь-який товар (від хліба до автомобіля) продається в ціновому коридорі, що в декілька разів перевищує мінімальну вартість відповідного блага. Як це позначається на економіці: позитивно чи негативно? Однозначної відповіді на це запитання немає, оскільки, з одного боку, посилення диференціації, в тому числі й за рівнем цін, веде до більш повного задоволення потреб споживачів, за-

безпечує їх спроможність знайти для себе таку версію товару, що дозволить якнайкраще максимізувати власну корисність за наявного доходу, з іншого — надмірна диференціація, обгрунтовуючи широкий діапазон цін, порушує пропорції обміну товарів в економіці. Сьогодні економічною банальністю вважається факт рівності вартостей, скажімо, “дизайнерського гаманця” та річного бюджету виживання африканської родини. Чому тут не спрацьовують ринкові регулятори? Чому економіка направляє ресурси не на виробництво тих товарів, дефіцит яких є критичним, а на створення нових моделей телефонів, комп’ютерів або покращеної формули прального порошку, яка від попередньої відрізняється тільки вищим рівнем ціни?

Відповідь на це запитання ми знайшли у Г. Задорожного. Він вважає, що причина прискореної диференціації товарів криється у прагненні фірм здобути маркетингову владу — таку форму реалізації економічної влади, головним призначенням якої є перекручення інформації про товар на користь фірми, що його випускає [1]. Йдеться про формування у свідомості покупців такого уявлення про товар, яке, з одного боку, виділятиме його серед існуючих на ринку аналогів, а з іншого — переконуватиме споживача у крайній необхідності придбати саме цей товар.

Така сама точка зору на диференціацію продукції й у Е. Тоффлера [2], Дж. Гелбрейта [3, с. 165–176], Р. Шмалензі [4], П. Мілгрома [5], Ж.Я. Габжевича і Ж.-Ф. Тіссе [6], які, формуючи теоретико-методологічну базу дослідження проблеми свідомої та цілеспрямованої диференціації товарів, досі оминали дослідження безпосереднього взаємозв’язку між мірою диференціації товарів та ринковою владою їх виробників. Якщо ж підкреслювати цей поки що неявний зв’язок товарної диференціації з ринковою владою як засобом монополізації економіки та порушення пропорцій обміну товарів на користь носія ринкової влади, то стають зрозумілими прагнення суб’єктів господарювання до диференціації та здатність такої товарної політики створювати цілий ряд економічних диспропорцій, що в сукупності з діями інших чинників формування сучасного бізнес-середовища економічної активності забезпечують негативні ефекти.

З огляду на це, метою даної статті є встановлення взаємозв’язку між мірою диференціації товарів та ринковою владою їх виробників, а також розробка методології виміру останньої.

Виходячи із заявленого у назві статті мікроекономічного підходу до дослідження проблеми, розпочнемо аналіз з моделі лінійного міста Г. Хотеллінга [7], яка в економічній теорії стала першою спробою формалізації феномену диференціації товарів. В основі моделі лінійного міста лежить праобраз невеликого американського міста, в якому всі магазини розташовані вздовж однієї торгової вулиці. Обмежуючи модель двома абсолютно ідентичними магазинами по краях вулиці при рівномірному розміщенні між ними покупцями, Г. Хотеллінг показує механізм розподілу споживачів між торговими точками (рис. 1).

Враховуючи закладені в основу моделі аксіоми нульових операційних витрат та рівномірності споживання, функцію попиту на продукцію магазину А можемо описати рівнянням:

$$P_A = \hat{p} - tx, \quad (1)$$

де  $P_A$  — ціна товару в магазині А;  $\hat{p}$  — резервна ціна товару (максимальний рівень ціни, який споживачі готові заплатити за товар);  $t$  — тариф на транспортування одиниці товару;  $x$  — місце розташування споживача в інтервалі  $[0; 1]$ .

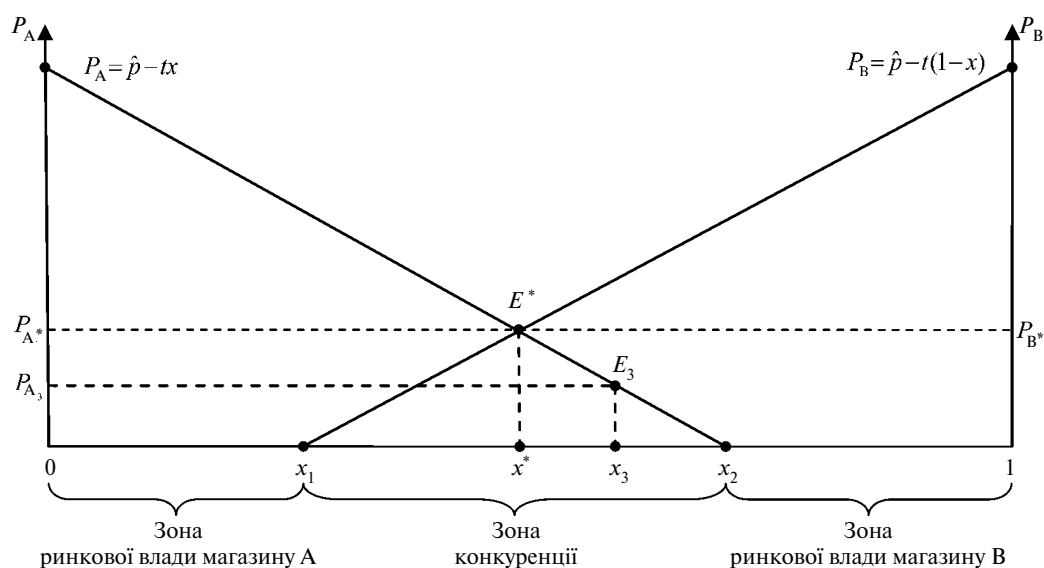


Рис. 1. Модель лінійного міста

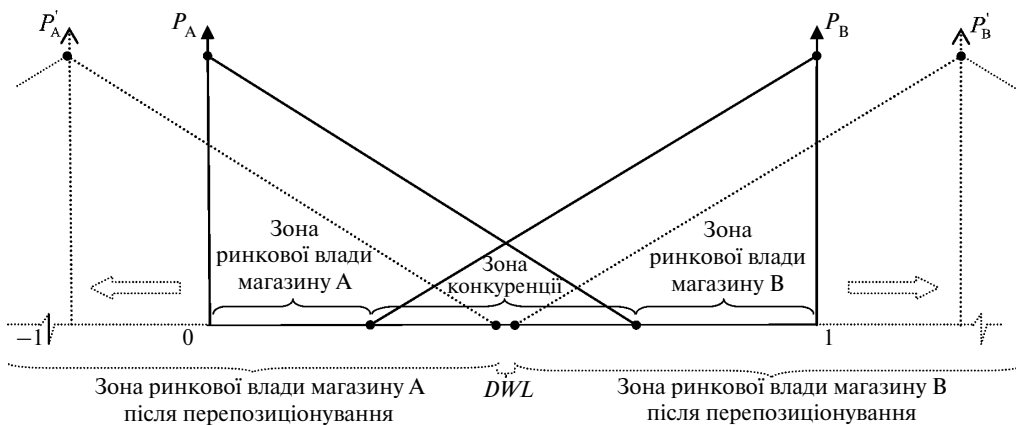
Відповідно, попит на продукцію магазину В описуватиметься рівнянням:

$$P_B = \hat{p} - t(1-x), \quad (2)$$

де  $P_B$  – ціна товару в магазині В.

У такому разі віддаленість фірм однієї від одної зменшує можливості їх ефективної конкуренції. За однакового рівня чистих цін у фірм А і В ( $P_{A^*} = P_{B^*}$ ) існує тільки один споживач  $x^*$ , якому байдуже, де 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 із споживання в магазині В. Більші витрати на транспортування товару з магазину А тепер перекриваються нижчою чистою ціною цього товару ( $P_{A_3}$ ), формуючи для споживача можливості вибору товару за незмінного рівня сукупних витрат на його придбання. Відрізки  $[0; x_1]$  та  $[x_2; 1]$  відображають зони ринкової влади відповідних магазинів [8, с. 152–154]. Для споживачів з цих територій відсутні адекватні замінники монопольного товару (послуги), що дозволяє локальному монополістові піднімати ціну до рівня резервної в рамках політики цінової дискримінації або за рахунок втрати віддалених споживачів, яка буде перекрита вищим доходом від реалізації нішевої конкурентної стратегії. І в першому, і в другому випадку магазин здатен максимізувати величину власної економічної ренти, уникаючи жорсткої цінової конкуренції.

Використовуючи такий підхід до виявлення зон ринкової влади, додамо до вихідної моделі динамічний параметр – стратегічну поведінку задіяних компаній. Оскільки фірми А і В є носіями ринкової влади, то їх стратегічна поведінка, скоріше за все, буде спрямована на її закріплення, а це означає мінімізацію чи навіть усунення зони конкуренції (див. рис. 1), що може бути досягнуто шляхом перепозиціонування магазинів. Так, зміщення магазинів за межі лінійного міста, у разі наявності платоспроможного попиту в передмісті, здатне розширити межі зони їх ринкової влади (рис. 2). Якщо у випадку з територіальною диференціацією перспектива перепозиціонування видається малоімовірною, то переміщуючи дослідження в товарний простір, усвідомлюємо значну поширеність подібної практики в сучасній господарській діяльності. Сьогодні економісти називають це інновацією цінності.



**Рис. 2. Перепозиціонування магазинів у моделі лінійного міста**

( $P'_A$  та  $P'_B$  – відповідно, ціни товару в магазинах А та В після перепозиціонування;  
*DWL* – “мертва зона” у товарному чи територіальному просторі, в межах якої відсутній попит на монополий товар, внаслідок чого виникають чисті втрати добробуту)

У своїй книзі “Стратегія блакитного океану” У. Чан Кім та Р. Моборн наводять приклад всесвітньо відомого “Cirque du Soleil”, який свого часу вийшов за рамки звичного циркового ринку завдяки залученню до своїх вистав не тільки традиційного глядача з діапазону  $[0; 1]$ , але й тих, хто раніше віддавав перевагу театральним постановкам, бродвейським шоу тощо, – відрізок  $[-1; 0]$ . Замість того щоб конкурувати з відомими “Ringling Bros” і “Barnum & Bailey”, “Cirque du Soleil” зайняв вільну від конкурентів ділянку на межі двох традиційних ринків – циркового й театального [9], забезпечивши собі в її рамках зону ринкової влади.

Інтерес для нас становить не тільки факт свідомого пошуку зон ринкової влади у ході позиціонування товару на ринку, але й механізм експлуатації вже здобутої у такий спосіб ринкової влади. Суб’єкти цієї влади, обмінявши її на широкий ринковий сегмент, у довгостроковому періоді виявляються позбавленими можливостей екстенсивного зростання за рахунок розширення кола покупців. Отже, зростання ринкової влади для них починає ототожнюватись із зростанням резервної ціни товару. Позиціонуючи свій товар як висококласний, доступний тільки обраним і такий, що є ознакою відповідного статусу, а також інвестуючи кошти в масштабну переконуючу рекламу, ці компанії стимулюють зростання резервної ціни свого товару. При цьому реальна відмінність їх товару від аналогічної продукції конкурентів, як у випадку з “Cirque du Soleil”, є не обов’язковою. Так, декілька американських виробників пива, яке в 1930-х роках вважалося локальним напоєм, а саме – “Anheuser-Busch” (“Budweiser”), “Schlitz”, “Pabst” і “Miller”, вирішили вийти на загальнонаціональний ринок. Оскільки за межами території виробництва транспортні витрати робили їх товар неконкурентоспроможним за ціною, зазначені виробники вдалися до масштабної рекламної кампанії та позиціонували свій товар як якісніший, порівняно з невідомими локальними марками пива. З часом це дозволило зайняти міцні позиції на загальнонаціональному ринку пива завдяки продажу свого товару, ідентичного іншим, з премією за вищу якість [10, с. 573–574].

Відомі й інші приклади, коли правильне позиціонування товару разом з інтенсивною переконуючою рекламою стимулювало його штучну диференціацію та, відповідно, породжувало зону ринкової влади, в межах якої фірми володіли віднос-

ною свободою ціноутворення, призначаючи завищені ціни на свою продукцію. Так, рекламований у національних рамках рідкий пральний засіб компанії “Clorox” продавався в американських супермаркетах за ціною, яка на 14–40% перевищувала вартість ідентичних за хімічним складом пральних засобів місцевих компаній [10, с. 572]. Вартість активно рекламованого лимонного соку “ReaLeamon” на 30% перевищувала ціну найближчої конкурентної торговельної марки тощо [11].

Описана практика навела нас на думку про використання “цінових шапок” як вимірника рівня ринкової влади, породженої товарною диференціацією \*. Адже така “шапка” відображає забезпечений попитом приріст ціни понад її мінімально необхідний рівень, а здатність фірми впливати на ціну (незважаючи на цілий ряд інших ознак ринкової влади) вже більш як 100 років слугує основним критерієм наявності у фірми такої влади. Найдешевша модифікація товару на ринку вже здатна задовольнити відповідну потребу. Оплата ж вищого рівня ціни споживачем у такому разі є додатковою платою за диференціацію та відмінності обраного товару від базового. І неважливо, що стало джерелом такої диференціації – реальні відмінності у споживчих характеристиках товарів чи умовні, породжені переконуючою рекламою. Якщо взяти за базу деякий товар (скажімо, пляшку води, що задовольняє спрагу, але не характеризується при цьому ні кращими смаковими чи лікувальними якостями, ні сформованим вдалою рекламною кампанією іміджем статусного блага) і порівняти його з іншими одиницями аналогічного блага, якому виробники в пошуках ринкової влади надали відповідні відмінності, то цінова різниця між ними показуватиме міру ринкової влади, породженої товарною диференціацією.

У ході проведеного дослідження рівня роздрібних цін на товари щоденного попиту в мережі супермаркетів “Фуршет” \*\* нами було проаналізовано роздрібні ціни на товари щоденного попиту 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” (процентна різниця між максимальним та мінімальним рівнями ринкових цін на продукцію відповідної товарної групи) є не нижчою від 600%, а її середнє значення коливається в межах 100–700% (табл. 1).

Таблиця 1

**Аналіз рівня ринкової влади, зумовленої товарною диференціацією, на ринках товарів щоденного попиту в Україні у липні 2012 р. \***

Товарна група	“Цінова шапка” (%)		Середній рівень ціни (грн./кг (л, шт.))	Дисперсія цін (грн.)	Середнє квадратичне відхилення (грн.)	Коефіцієнт варіації цін (%)
	максимальна	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

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

\*\* Для дослідження нами обрано мережу супермаркетів “Фуршет” – як типову торговельну мережу, яка представлена на всій території України і здійснює торгівлю товарами щоденного попиту в рамках широкого асортиментного ряду, яка співпрацює з достатньою для забезпечення репрезентативності вибірки кількістю незалежних постачальників і компаній – виробників продукції.

Закінчення таблиці

Безалкогольні солодкі напої..	1282,6	437,8	10,9	54,	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

\* Побудовано автором за даними мережі супермаркетів “Фуршет” [12].

Крім максимального та середнього рівнів “цінової шапки” таблиця 1 містить також значення дисперсії, середнього квадратичного відхилення та коефіцієнта варіації ринкових цін у кожній з досліджених товарних груп. Дисперсію для аналізу ступеня породженої ринковою владою диференціації продукту (зокрема, територіальної диференціації в моделі “туристи – місцеві жителі”) використовує Л. Кабраль [13]. На нашу думку, цей показник та похідні від нього (середнє квадратичне відхилення й коефіцієнт варіації ринкових цін) є менш ілюстративними, ніж величина “цінової шапки”, хоча і є пропорційними останній. Проблема полягає в тому, що дисперсія цін, середнє квадратичне відхилення та коефіцієнт варіації цін ведуть свій відлік від середнього значення ринкової ціни, що відповідає благу з деяким додатним рівнем диференціації. Цей підхід апріорі занижує міру і диференціації, і породженої нею ринкової влади окремої фірми над ціною. Він узагалі не дозволяє оцінити рівень ринкової влади окремої фірми, виступаючи тільки приблизним індикатором відносного рівня такої ринкової влади у компаративних дослідженнях ринків, що свідчить про доцільність використання запропонованого нами показника “цінової шапки” як вимірника рівня породженої диференціацією ринкової влади.

Обрані для аналізу в таблиці 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, який є важливим джерелом не тільки горизонтальної товарної диференціації, але й вертикальної. Перша базується на різноманітті смаків споживачів, 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 [8, с. 151–152]. Ніхто не сперечатиметься з тим, що більший об’єм двигуна чи швидший мікропроцесор – це краще, ніж малий об’єм і повільний процесор, утім на ринку існує попит на автомобілі не тільки з великим об’ємом двигуна, але й з малим, не тільки на швидкі мікропроцесори, але й на повільні. Отже, розробка нової, вдосконаленої моделі автомобіля, телефону, 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 продуктивних інновацій у сучасній економічній системі, акцентує увагу на тому, що вони вже не є відповіддю на назрілі споживчі потреби, як це було раніше. Сьогодні інновації слугують компаніям, які у власних цілях, у тому числі для максимізації своєї ринкової влади, формують нові споживчі запити під реалізацію власних товарів. Він пише: “Реклама... автомобілів... переконує людей, що сучасні тенденції у зовнішньому вигляді автомо-

біля та його оформленні є бажаними, що минулі вже застаріли, є ексцентричними чи з якихось інших переконань неприйнятними. Таким чином, реклама заохочує всезагальне прагнення позбутися старих автомобілів та придбати нові” [3, с. 171].

Ще більш ілюстративною є телекомунікаційна галузь, у якій наразі темпи інноваційного оновлення продукту є найвищими. Щороку вона пропонує ринку десятки новинок, більшість з яких є покращеними версіями вже існуючих продуктів. Незважаючи на те, що наші комп’ютери могли б і надалі успішно працювати під старою операційною системою, а мобільні телефони і так забезпечують оперативний телефонний зв’язок, потужна переконуюча реклама робить свою справу, формуючи споживчий попит на нові операційні системи та створене для роботи з ними програмне забезпечення, на телефони з більшим обсягом пам’яті, великим сенсорним екраном та швидким процесором.

Зрештою отримуємо мультисегментний ринок (рис. 3), у рамках якого фірми диференціюють свій товар за критеріями його відповідності множині споживчих уподобань (товари  $g_1, g_2, g_3, g_4$  вздовж осі  $OG$ ) та інтенсивності представлених на ньому споживчих характеристик (модифікації  $m_1, m_2, m_3$  вздовж осі  $OM$ ). Вершини відповідних конусів, як і в моделі Г. Хотеллінга, представляють рівень резервної ціни для кожної модифікації товару, вирівняний по осі  $OP$ . Дотримання ринковими учасниками стратегії позиціонування товару в рамках окремих сегментів такого ринку в прогресії породжує зони їх ринкової влади, представлені на рисунку 3 основами конусів, що не перетинаються. І навіть якщо з кожним дробленням ринку протяжність такої зони закономірно скорочується, для компанії це є кращою альтернативою, ніж потрапляння до зони жорсткої цінової конкуренції.

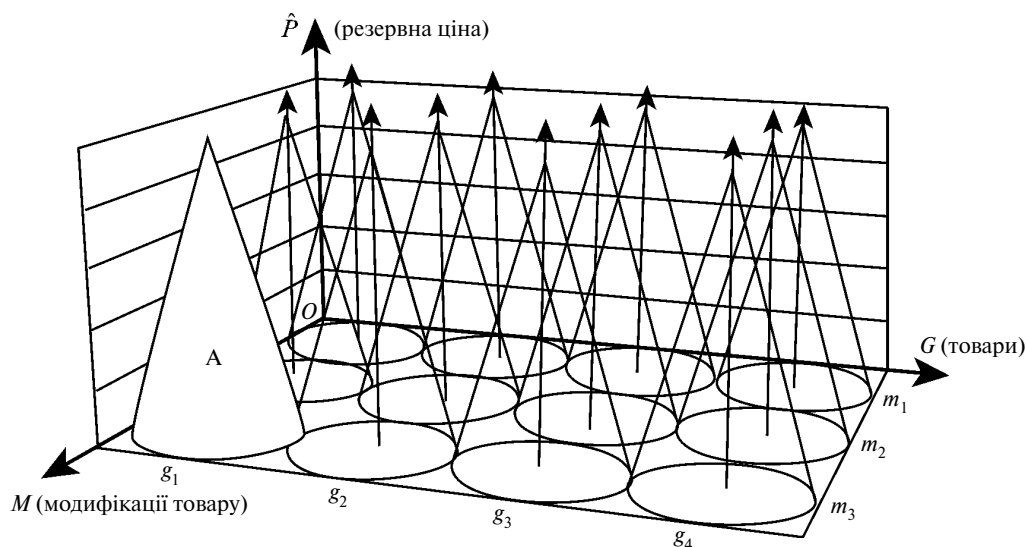


Рис. 3. Модель мультисегментного ринку

Яким би громіздким не здавався рисунок 3, він все-таки не повністю відображає міру ринкової сегментації. Причина цього криється в складності більшості сучасних споживчих благ. На відміну від хліба, молока чи зубної щітки, високотехнологічні товари (комп’ютери, телефони тощо) описуються довгим списком споживчих характеристик і вміщуються у багатовимірний простір, де розглядаються вже не як цілісна одиниця, а як набір цих характеристик, з-поміж яких споживач обере, керуючися власними смаками та бюджетним обмеженням, той то-

вар, який максимізуватиме його корисність [14]. Так, мобільний телефон нового покоління (конус А на рисунку 3, якщо  $g_1$  — це мобільний телефон, а  $m_3$  — його найновіша модель) може характеризуватись 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. Доцільніше було б замість єдиного конуса ринкової влади зобразити множину таких конусів, кількість яких є функцією кількості споживчих характеристик товару.

Наскільки сильною залишається ринкова влада в межах таких конусів? Об'єктивно це залежатиме від міри еластичності залишкового попиту на кожну товарну модифікацію, а логічно вона має бути меншою за ту, якою володіли магазини-монополісти в моделі Г. Хотеллінга. Отже, оцінимо рівень “цінових шапок” як вимірників ринкової влади операторів ринку мобільних телефонів в Україні, породженої диференціацією товарів.

Проаналізувавши пропозицію основних вітчизняних онлайн-операторів роздрібною торгівлі мобільними телефонами, ми сформували базу даних, до складу якої, станом на 5 липня 2012 р., увійшли 118 моделей телефонів. Усвідомлюючи всю складність багатовимірного моделювання структури ринкової пропозиції мобільних телефонів у координатах їх споживчих характеристик, на рисунку 4 ми позиціонували ці телефони у двовимірній системі координат, де вздовж осі абсцис відкладається довжина діагоналі дисплея, а вздовж осі ординат — частота процесора. Вважатимемо ці характеристики ключовими при виборі споживачем телефону. Відносний рівень ціни телефону ілюструє діаметр відповідної кульки.

Рисунок 4, насамперед, підтверджує гіпотезу щодо важливості ролі товарної диференціації як фактора забезпечення дисперсії ринкових цін. У міру віддалення від початку координат (зростання абсолютних значень змінних характеристик) діаметр кульок (ціна телефону) закономірно зростає. Додаткові споживчі характеристики чи поліпшення вже існуючих дозволяють виробникам піднімати ціну свого товару з мінімальним ризиком втрати споживчого попиту\*.

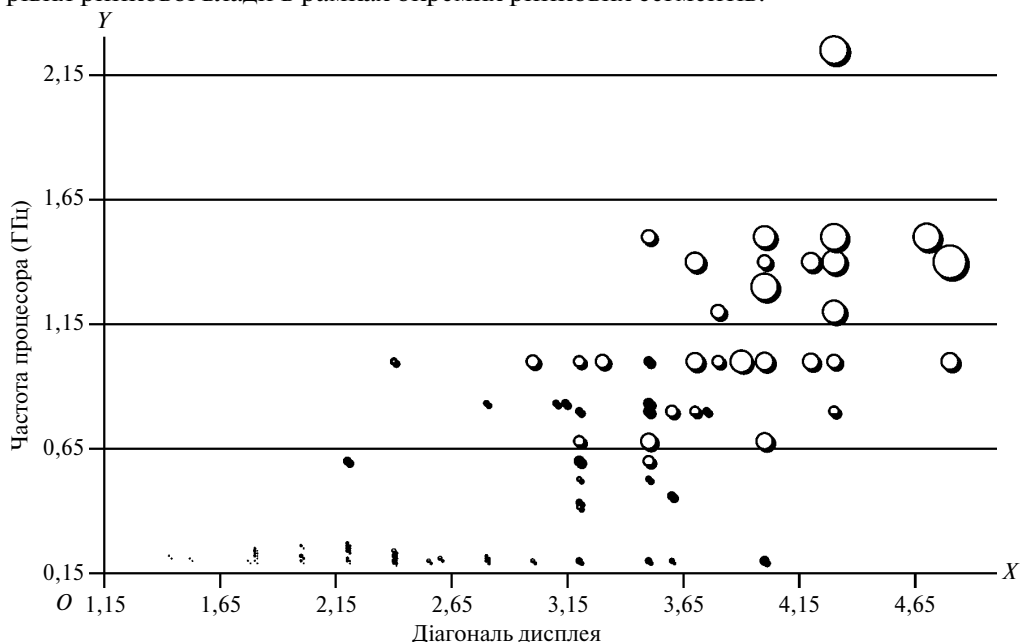
Водночас на рисунку 4 проілюстровані окремі випадки порушення описаного правила, що є для нас більш цікавим з точки зору дослідження рівня ринкової влади учасників мультисегментного ринку. Окремі кульки, розташовані в одній або суміжних точках двофакторного простору, характеризуються різним діаметром, а отже — різною ціною відповідних мобільних телефонів. Серед причин цього можна назвати наявність суттєвих відмінностей периферійних характеристик — роздільної здатності камери, протоколів доступу до Інтернету, навігаційних сервісів тощо, або — ринкову владу відповідних операторів ринку, що за рахунок іміджу та інтенсивної переконуючої реклами спроможна підвищити резервну й поточну ціни відповідного телефону порівняно з відповідними цінами його абсолютних аналогів.

Відсікаючи системою електронних фільтрів усі об'єктивні причини дисперсії цін, отримуємо такий результат: тенденція до дисперсії цін зберігається в межах не тільки усього ринку, але й окремих його сегментів (табл. 2). При цьому слід

\* Тут ми абстрагуємося від різниці у витратах на виготовлення різних моделей телефонів і оцінюємо 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 у ході споживання диференційованого блага, а іноді й просто керуючися неекономічними стимулами на зразок соціального статусу, психологічної залежності тощо.



відзначити, що як максимальна, так і середня “цінові шапки” в окремих сегментах ринку мобільних телефонів є набагато нижчими від загального ринкового рівня й аналогічних показників для ринків однорідної продукції, наведених у таблиці 1. А це опосередковано свідчить на користь висловленої гіпотези щодо обмеженості рівня ринкової влади в рамках окремих ринкових сегментів.



**Рис. 4. Позиціонування окремих моделей мобільних телефонів у вітчизняному товарному просторі, станом на липень 2012 р.**

Побудовано автором за даними інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки “Розетка” [15] і “Сокіл” [16]

Таблиця 2

**Аналіз цінових відхилень на ринку мобільних телефонів в Україні у липні 2012 р. \***

Ринкова ніша (фокус-комбінація частоти процесора та розміру дисплея)	Рівень цін (грн.)			“Цінова шапка” (%)	
	найнижчий	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

\* Складено автором за даними інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки “Розетка” [15] і “Сокіл” [16].

Таким чином, з одного боку, товарна диференціація поділяє єдиний релевантний ринок на мережу більш дрібних. Якщо визначати його як ринок, у межах якого для конкретного суб’єкта господарювання складаються реальні відносини конкуренції та монополії [17], то можна сміливо стверджувати, що диференціація призводить до руйнування такого ринку та формування на його місці системи

релевантних ринків, пов’язаних контрольованою суміжністю, — фактично зон ринкової влади, де фірми здатні діяти як монополісти, експлуатуючи належну їм ринкову владу та вилучаючи економічну ренту. З другого боку, через надмірну диференціацію продукту знижується можливість кожного окремого учасника ринку експлуатувати власну ринкову владу. Так, Дж. Робінсон показує, що в умовах існування великої кількості замінників товару монополістична конкуренція здатна перетворитися на досконалу [18], а отже, між диференціацією та ринковою владою існує чіткий взаємозв’язок, який описується перевернутою параболою.

Сьогодні ми спостерігаємо усвідомлення такого зв’язку суб’єктами господарювання, що прагнуть до максимізації власної ринкової влади та величини відповідної їй економічної ренти, обмежуючи ефективність обмінних процесів в економіці. Саме про це свідчать динаміка активності суб’єктів господарювання у сфері диференціації товарів та висота досліджених “цінових шапок”. А ось усвідомлення такого зв’язку державними регуляторами досі не спостерігається. Це не означає, що диференціація товарів має бути заборонена. Така норма не поширюється навіть на більш антиконкурентні способи формування ринкової влади, наприклад, підвищення рівня ринкової концентрації. Адже ринкова влада і домінуюче становище суб’єкта господарювання на ринку, на відміну від зловживань таким становищем, не є порушеннями чинного законодавства. У випадку з диференціацією ми маємо ще й вбудований амортизатор негативного впливу останньої, дія якого проявляється на спадній гілці параболи виявленої залежності. Натомість державний контроль і регулювання повинні спрямовуватися на формування такого інституційного середовища в економіці, яке не дозволить фірмам затримуватися в точці максимуму кривої “диференціація — ринкова влада”. А це передбачає формування належної ринкової інфраструктури, насамперед інформаційної, чітку регламентацію PR-рекламної діяльності, формування системи фінансових інструментів обмеження попиту на товари із завищеними рівнями “цінової шапки” тощо. У такому разі можна буде говорити про оптимізацію впливу диференціації товарів на економіку із збереженням переваг, які вона несе споживачеві, та обмеженням ризиків монополізації.

#### Список використаної літератури

1. *Задорожний Г.В.* Собственность и экономическая власть. — Х. : Основа, 1996. — С. 103.
2. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века ; [пер. с англ.]. — М. : АСТ, 2001. — С. 124–125.
3. *Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества. — М. : Прогресс, 1976. — 408 с.
4. *Schmalensee R.* Advertising and Market Structure. — Charleston : Forgotten Books, 2012. — 38 p.
5. *Milgrom P.* What the Seller Won’t Tell You: Persuasion and Disclosure in Markets // *Journal of Economic Perspectives*. — 2008. — Vol. 2. — № 2. — P. 115–121.
6. *Gabszewicz J.J., Thisse J.-F.* On the Nature of Competition with Differentiated Products // *Economic Journal*. — 1986. — Vol. 96. — P. 160–172.
7. *Hotelling H.* Stability in Competition // *Economic Journal*. — 1929. — Vol. 39. — P. 41–57.
8. *Авдашева С., Розанова Н.* Теория организации отраслевых рынков : учеб. пособ. — М. : Магистр, 1998. — 320 с.
9. *Ким Чан У., Моборн Р.* Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. — М. : НИППО, 2005. — С. 4.
10. *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков. — М. : Инфра-М, 1997. — 698 с.

11. Schmalensee R. On the Use of Economic Models in Antitrust: The ReaLemon Case // University of Pennsylvania Law Review. – 1979. – Vol. 127. – P. 994–1050.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://furshet.ua>.
13. Кабраль Л. Организация отраслевых рынков : вводный курс. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 222.
14. Lancaster K. Change and Innovation in the Technology of Consumption // American Economic Review. – 1966. – Vol. 56. – № 2. – P. 14–23.
15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rozetka.com.ua>.
16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sokol.ua>.
17. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття ; [за заг. ред. В.Д. Лагутіна]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 232.
18. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М. : Прогресс, 1986. – С. 135.

#### References

1. Zadorozhnyi G.V. *Sobstvennost' i Ekonomicheskaya Vlast'* [Property and Economic Power]. Khar'kov, Osnova, 1996, p. 103 [in Russian].
2. Toffler A. *Metamorfozy Vlasti: Znanie, Bogatstvo i Sila na Poroge XXI veka* [Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21<sup>st</sup> Century]. Moscow, AST, 2001, pp. 124–125 [in Russian].
3. Galbraith J. *Ekonomicheskie Teorii i Tseli Obshechestva* [Economics and the Public Purpose]. Moscow, Progress, 1976 [in Russian].
4. Schmalensee R. Advertising and Market Structure. Charleston, Forgotten Books, 2012.
5. Milgrom P. What the seller won't tell you: persuasion and disclosure in markets. J. of Econ. Persp., 2008, Vol. 2, No. 2, pp. 115–121.
6. Gabszewicz J.J., Thisse J.-F. On the nature of competition with differentiated products. Econ. J., 1986, Vol. 96, pp. 160–172.
7. Hotelling H. Stability in competition. Econ. J., 1929, Vol. 39, pp. 41–57.
8. Avdasheva S., Rozanova N. *Teoriya Organizatsii Otrasleykh Rynkov* [The Theory of Industrial Market Organization]. Moscow, Magistr, 1998 [in Russian].
9. Kim Chan W., Mauborgne R. *Strategiya Golubogo Okeana. Kak Sozdat' Svobodnuyu Rynochnuyu Nishu i Perestat' Boyat'sya Konkurentov* [Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant]. Moscow, HIPPO, 2005, p. 4 [in Russian].
10. Scherer F., Ross D. *Struktura Otrasleykh Rynkov* [Industrial Market Structure and Economic Performance]. Moscow, Infra-M, 1997 [in Russian].
11. Schmalensee R. On the use of economic models in antitrust: the ReaLemon case. Univ. of Pennsylvania Law Rev., 1979, Vol. 127, pp. 994–1050.
12. Available at: <http://furshet.ua>.
13. Cabral L. *Organizatsiya Otrasleykh Rynkov* [Introduction to Industrial Organization]. Minsk, Novoe Znanie, 2003, p. 222 [in Russian].
14. Lancaster K. Change and innovation in the technology of consumption. Amer. Econ. Rev., 1966, Vol. 56, No. 2, pp. 14–23.
15. Available at: <http://rozetka.com.ua>.
16. Available at: <http://www.sokol.ua>.
17. *Konkurentsya i Konkurentna Polityka: Kategorii ta Ponyattya*, za zag. red. V.D. Lagutina [Competition and Competitive Policy: Categories and Notions, edited by V.D. Lagutin]. Kyiv, Kyiv Nat. Trade-Econ. Univ., 2009, p. 232 [in Ukrainian].
18. Robinson J. *Ekonomicheskaya Teoriya Nesovershennoi Konkurentsii* [The Economics of Imperfect Competition]. Moscow, Progress, 1986, p. 135 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 7 грудня 2012 р.