

ІНСТИТУЦІАЛІЗАЦІЯ РИНКІВ І ПРОБЛЕМИ ЗРОСТАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2015 ЗАМАЗІЙ О. В.

УДК 339.13.017

Замазій О. В. Інституціалізація ринків і проблеми зростання промислових підприємств

У статті сформувано та доведено наукову гіпотезу про те, що посилення інтеграційних процесів у ринковому просторі спричиняє його інституціалізацію, і це зумовлює проблеми кількісного зростання вільних ринкових гравців – унаслідок поділу сфери впливу між основними фінансово-промисловими групами та корпораціями. Доведено, що чітка ієрархічна структура, жорстка підпорядкованість вільних економічних агентів головному розпоряднику ресурсів у межах зростаючих корпорацій – це ті передумови, що поступово формують у ринків риси організації, або інституту. Наведено авторське визначення поняття «інституційний ринок», що відрізняється від класичного визначення. Підкреслено, що інституціалізація ринкового простору перетворює його в іншу економічну систему, основними характеристиками якої є: обмежена кількість покупців і продавців; наявність конгломератів з жорсткою ієрархічною системою відносин між продавцями й покупцями, тощо. Укрупнення та диверсифікація бізнесу, а також зростання його впливу не тільки всередині власної галузі, а й у суміжних галузях, призводить до того, що корпорації намагаються контролювати ринки (попит і пропозиція), які перетворюються на жорсткі управлінські структури, набуваючи рис інститутів (організацій). Це ускладнює вихід на ринок нових ринкових гравців, підвищує ризики підприємницької діяльності та вимагає нових маркетингових технологій для позиціонування підприємствами своєї здатності створювати споживчу цінність.

Ключові слова: інтеграція, вертикальна інтеграція, інститут, інституціалізація ринку, споживча цінність.

Табл.: 1. **Бібл.:** 11.

Замазій Оксана Василівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Хмельницький національний університет (вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна)

E-mail: oks.zam@gmail.com

УДК 339.13.017

Замазій О. В. Институциализация рынков и проблемы роста промышленных предприятий

В статье сформулирована и доказана научная гипотеза о том, что усиление интеграционных процессов в рыночном пространстве вызывает его институциализацию, и это обуславливает проблемы количественного роста свободных рыночных игроков – в результате разделения сферы влияния между основными финансово-промышленными группами и корпорациями. Доказано, что четкая иерархическая структура, жесткая подчиненность свободных экономических агентов главному распорядителю ресурсов в пределах растущих корпораций – это те предпосылки, которые постепенно формируют у рынков черты организации, или института. Предложено авторское определение понятия «институциональный рынок», отличающееся от классического. Подчеркнуто, что институциализация рыночного пространства превращает его в другую экономическую систему, основными характеристиками которой являются: ограниченное количество покупателей и продавцов; наличие конгломератов с жесткой иерархической системой отношений между продавцами и покупателями; и т. п. Укрупнение и диверсификация бизнеса, а также рост его влияния не только внутри собственной отрасли, но и в смежных отраслях, приводит к тому, что корпорации пытаются контролировать рынки (спрос и предложение), которые превращаются в жесткие управленческие структуры, приобретая черты институтов (организаций). Это затрудняет выход на рынок новых рыночных игроков, повышает риски предпринимательской деятельности и требует новых маркетинговых технологий для позиционирования предприятиями своей способности создавать потребительскую ценность.

Ключевые слова: интеграция, вертикальная интеграция, институт, институциализация рынка, потребительская ценность.

Табл.: 1. **Библ.:** 11.

Замазій Оксана Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита, Хмельницкий национальный университет (ул. Институтская, 11, Хмельницкий, 29016, Украина)

E-mail: oks.zam@gmail.com

UDC 339.13.017

Zamazii O. V. Institutionalization of Markets and Issues of the Growth of Industrial Enterprises

The article develops and proves a scientific hypothesis that strengthening the integration processes in the market space causes its institutionalization, and thus leads to the issues of proliferation of the free market players as a result of a division of spheres of influence between the major financial-industrial groups and corporations. It has been proved that a clear hierarchical structure, along with rigid subordination of free economic agents to the chief processor of resources within the growing corporations are those preconditions, which gradually form characteristics of an organization or an institution in terms of markets. An author's own definition of the notion of «institutional market» has been proposed, which is different from the classic formulation. It is emphasized that institutionalization of market space turns the latter into another economic system, the main characteristics of which are: limited number of buyers and sellers; presence of conglomerates with rigid hierarchical relationships between buyers and sellers; etc. Enlargement and diversification of business as well as growth of its influence not only within its own industry sector, but also in the related sectors, leads to the fact that corporations are trying to control markets (supply and demand) which meantime are turning into rigid management structures, acquiring characteristics of institutions (organizations). This hinders the market entry of new market players, increases risks of business and requires on the part of enterprises new marketing techniques for positioning the own ability to create customer value.

Key words: integration, vertical integration, institute, institutionalization of market, consumer value.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 11.

Zamazii Oksana V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Auditing, Khmelnytsky National University (vul. Instytut'ska, 11, Khmelnytsky, 29016, Ukraine)

E-mail: oks.zam@gmail.com

Незважаючи на те, що Україна отримала статус країни з ринковою економікою, реально вітчизняна економіка функціонує в умовах значної нестабільності зовнішнього середовища та недосконалості правової бази. За таких умов господарювання діяльність багатьох невеликих вітчизняних підприємств,

попри ряд притаманних їм переваг, таких як незалежність дій, гнучкість і оперативність у реагуванні на зміну кон'юктури ринку, можливість ефективної діяльності за обмеженості та дефіциту ресурсів, є збитковою, і їх кількість значно скорочується. Це викликано, у першу чергу, посиленням податкового законодавства; зростанням

додаткових витрат на страхування, аудит, забезпечення умов праці, виконання умов соціального забезпечення; впровадженню європейських стандартів щодо технологій тощо. З іншого боку, потребує зміни і вдосконалення й інституційна структура самого суб'єкта господарювання – норм і правил, які регулюють міжорганізаційні відносини всередині самого підприємства. Ці, на перший погляд, суперечливі вимоги (високий тиск державного регулювання при побудові ієрархічної інституційної структури вітчизняного підприємства, яка була б адаптивною до ринкових вимог) обумовлюють пошук певного оптимуму, який полягає у визначенні такого розміру бізнесу, при якому забезпечується максимальне задоволення суспільних потреб.

Ураховуючи тенденції до глобальної інтеграції як можливості використання новітніх технологій, отримання спрощеного доступу до ресурсів, досягнення синергетичного ефекту та розширення географії ринків збуту, для обґрунтування економічних процесів як у країні, так і всередині окремо взятого господарюючого суб'єкта, усе більше вчених звертають увагу на те, що інтеграційні процеси змінюють і властивості та структуру середовища господарювання. Проте переважна більшість науковців пострадянського простору (наприклад, Г. Антонов [1], М. Войнаренко [2], А. Максименко [3], В. Захарченко [4], С. Савчук [5] та ін.), аналізуючи інтеграційні процеси, розглядають їх з позицій зміцнення конкурентних позицій на ринку та нарощення обсягів капіталізації в найбільш короткій перспективі. Водночас, потребують більш глибоких досліджень і питання створення оптимальної системи взаємовідносин між структурними елементами вітчизняних товаровиробників, яка б забезпечувала, з одного боку, їх достатню гнучкість, здатність оперативної реакції на зміну ринкової ситуації, а з іншого боку, – економічність управління (адміністрування).

Метою статті є формування і доведення наукової гіпотези про те, що посилення інтеграційних процесів у ринковому просторі спричиняє його інституціалізацію, і це спричиняє проблеми кількісного зростання вільних ринкових гравців.

Підприємство виникає у відповідь на появу незадоволених суспільних потреб і заповнює ринкові прогалини, функціонуючи доти, доки його товари мають такі характеристики, які задовольняють споживачів. Цим обумовлена галузева різноманітність виробничих підприємств, їх спеціалізація на випуску певної групи товарів. Конкуренція між виробниками примушує їх удосконалювати споживчі характеристики продукції – як через поліпшення якісних (експлуатаційних) параметрів, так і шляхом зменшення ціни. Це дає змогу збільшувати підприємницький прибуток, поліпшувати можливості розвитку як самого суб'єкта господарювання, так і суспільства. Чим ефективніше працюють підприємства, чим краще задовольняється сукупний попит, тим багатшим стає суспільство. Саме так класична економічна теорія пояснювала роль підприємства в соціально-економічному зростанні.

На це звернув увагу австрійський економіст Й. Шумпетер, який побачив роль підприємства як учасника економічних відносин у дещо іншому контексті, ніж представники неокласичного підходу. Як і Дж. Робінсон, він вважав конкуренцію між підприємствами основним джерелом економічного прогресу. Однак Шумпетер підкреслював, що вона повинна ґрунтуватися не на зростанні суто екстенсивному, що проявляється у збільшенні масштабів діяльності, а отже – розмірів фірми, а на інноваціях. Таким чином, за його міркуванням, конкуренція є основним чинником економічного зростання, коли вона породжена новим товаром, новою технологією, новим джерелом постачання, новим типом організації. За таких умов конкуренція, визначаючи остаточну вартість товару, збільшує обсяги виробництва [6]. Таким чином, Й. Шумпетер сформулював концепцію економічного розвитку, у якій пояснив існування і розвиток підприємств їх здатністю пропонувати ринку кращі, ніж інші, продукти, у тому числі розширюючи свої можливості створювати інновації завдяки доступу до ресурсів інших фірм через об'єднання з ними.

Існує чимало форм і способів об'єднання підприємств, але в основі всіх їх лежать певні причини. Проте, здебільшого, об'єднуючись у вертикально інтегровані структури, окремі підприємства (фірми) прагнуть забезпечити збалансованість у задоволенні потреб виробників і споживачів шляхом нарощення масштабів виробництва та уникнення ризиків та втрат економічної діяльності. Водночас в умовах посилення глобалізаційних процесів не менш важливим мотивом інтеграції є прагнення компаній отримати контроль над ринком, у тому числі – безпосередньо впливаючи на формування споживчого попиту.

Інтеграційні процеси, що мають місце на рівні національних ринків, приводять до їх структурованості. Тобто самі ринки поступово набувають рис організації або інституту. Чітка ієрархічна структура, жорстка підпорядкованість вільних економічних агентів головному розпоряднику ресурсів – усе це можливо за обов'язкового дотримання встановлених правил і норм поведінки усіма учасниками економічних відносин. Така сувора координація дій суттєво зменшує альтернативність вибору, і самі економічні відносини перестають бути вільними. Таким чином, видається зауважити на так звані «інституційні ринки» – ринки, що характеризуються значно глибшим рівнем структурованості відносин між учасниками, ніж в умовах традиційних ринкових трансакцій, що здійснюються на засадах вільного вибору партнерів по обміну ресурсів серед альтернативних ринкових пропозицій.

Поява на певному сегменті ринку великих компаній, що можуть диктувати свої правила «економічної гри», нав'язувати іншим учасникам свої умови співпраці, зменшує альтернативність вибору – як серед продавців ресурсів, так і серед споживачів продукції. І традиційний ринок перетворюється на ринок інституційних утворень, або «інституційний ринок» [7; 8]. Даний термін не є поширеним у науковій літературі, і його використання в контексті даного дослідження потребує теоретичного обґрунтування.

Як зазначалося вище, регулювання економічних процесів на макрорівні відбувається шляхом розбудови відповідного правового поля, яке в економічній теорії відносять до важливої складової інституційного середовища – формальної. І хоча наукове бачення сутності інститутів у представників старого й неінституціоналізму дещо відрізняється, однак у практичній діяльності термін «інститут (від лат. *institutum* – установа, установа) трактується переважно у двох значеннях [9, с. 8–9]:

1) як сукупність норм права, які регулюють певні суспільні відносини;

2) як елемент соціальної структури, історичної форми організації та регулювання суспільного життя – сукупність установ, норм, цінностей, стереотипів, усталених форм поведінки в різних сферах людської взаємодії.

Стосовно інститутів регулювання поведінки учасників ринку, то неінституціональна економічна теорія трактує їх як «сукупність санкціонованих правил у поєднанні із соціальним механізмом їх захисту», і це означає, що до «складу інституту мають входити: а) правила поведінки економічних агентів у певних ситуаціях і б) правила поведінки гарантів виконання цих правил у разі виявлення відхилень від них» [7].

Важливими складовими ринкового регулятивного механізму є ті інституції (інститути), які забезпечують ефективні з погляду інтересів суспільства структурні зміни в економіці, у тому числі через процеси руху капіталу у сфері та галузі з більшою економічною віддачею. Це сукупність формалізованих правил (регулятивного характеру), які приймаються на законодавчому рівні для того, щоб можна було «зняти протиріччя між макроекономічними та мікроекономічними інтересами, або, що одне і те ж, протиріччя між національними інтересами та інтересами господарюючих суб'єктів, а також могли б вирішувати суперечності між особистістю та суспільством в цілому» [10, с. 206–207]. І в цьому контексті термін «інституційні ринки» трактується як ринок інституцій – у такий спосіб науковці, які його використовують (С. Пейович [8], В. Тамбовцев [7] та ін.) показують, що суспільство в особі його представників, які беруть участь у різних видах соціальної взаємодії, можуть підтримувати введення і закріплення таких правил цієї взаємодії (у тому числі економічної), які забезпечують їм відстоювання власних інтересів більшою мірою, ніж альтернативні. І чим більшою буде сила переконання цих представників суспільства, тим більш ймовірно, що підтримувані ними правила набудуть статусу офіційних чи загальноновизнаних.

Однак у контексті даного дослідження термін «інституційні ринки» має дещо інше навантаження – як результат структурування економічного простору, самоорганізації його учасників для посилення їх ринкових позицій; внаслідок цього виникли нові інтеграційні утворення зі своїми внутрішніми нормами і правилами економічної взаємодії, які відрізняються від тих, що існують на вільному ринку. Тобто, відбулася інституціалізація ринкового простору, його перетворення в іншу економічну систему, основними характеристиками якої є:

- ✦ обмежена кількість покупців і продавців;
- ✦ наявність конгломератів з жорсткою ієрархічною системою відносин між продавцями і покупцями;
- ✦ у межах таких ієрархічних структур існують свої специфічні правила поведінки, що є обов'язковими для виконання.

Отже, інтеграція вільних учасників ринку в більш складну в організаційному відношенні структуру змінює як правила їх взаємодії між собою у процесі обміну товарами і послугами, так і механізми регулювання цих правил – у межах встановленої ієрархії вони набувають адміністративно-розпорядницького характеру. Поза межами таких інтегрованих утворень конкуренція підтримується діючими інститутами, які формалізовані у вигляді законодавчого забезпечення економічної діяльності. І хоча процеси злиття та поглинання зазвичай супроводжуються зростанням економічної влади нового інтеграційного утворення, все ж обґрунтованість і збалансованість формальної складової інституційного середовища певним чином обмежує агресивність новоствореної корпорації-гіганта щодо своїх конкурентів, забезпечуючи тим самим загальну позитивну макроекономічну динаміку. Водночас вплив такої корпорації на поведінку споживачів зростає – як через активну інформаційну політику, так і шляхом маневрування у сфері ціноутворення.

Таким чином, інституційні ринки можна охарактеризувати як ринки, що мають жорстку (у разі централізації) або гнучку (у разі координації) ієрархічну структурованість із підпорядкуванням більшості учасників найсильнішому з них, який володіє найбільш цінним ресурсом (за В. Дементьевим, має найбільшу «економічну владу» [11]). Важливо, що вибір способу економічної взаємодії (ринкової або за процедурами адміністрування процесу обміну ресурсами) здійснюється учасниками трансакцій відносно вільно – до того моменту, поки вони юридично не увійшли до інтегрованої структури.

Виходячи з означеної характеристики інституційного ринку, можна бачити, що за своєю сутністю він фактично ідентичний організації. Тобто, процеси кількісного зростання суб'єктів ринкової взаємодії через злиття та поглинання (інтегрування) спричиняють руйнування вільного ринку. І вільного ринку в його класичному розумінні, де б відбувалися трансакції на альтернативній основі, стає все менше і менше. На зміну йому приходять інституційні ринки із домінуванням на них величезних (інколи транснаціональних) корпорацій, які доволі часто виходять за межі однієї галузі та стають конгломератом, що охоплює не лише суміжні сфери діяльності, а й супутню бізнесу інфраструктуру (реклама, консалтинг тощо). Головною відмінністю інституційних ринків є факт наявності чітко виражених лідерів (як правило, кілька великих фірм, що є організаторами ланцюжків зі створення цінності). Мета такого лідера – забезпечити відчутний вплив на зовнішнє середовище, зуміти контролювати процеси, які в ньому відбуваються – і особливо ті, що стосуються формування попиту. Ці

лідери вибудовують свої внутрішньоорганізаційні та зовнішні інституційні ринки, диктуючи решті умови здійснення трансакцій. Такі ринки легше піддаються контролю, вони практично незалежні від зовнішнього середовища, швидше навпаки – на нього можуть впливати з позицій відстоювання власних інтересів.

І нині, внаслідок посилення процесів глобалізації, фактично на зміну вільній організації ринку йде його інституційна організація, яка ґрунтується на високоструктурованих механізмах взаємодії продавця і покупця. За цих умов суттєво змінюються відносини між виробниками (продавцями) продукції та її споживачами. Відповідно, це змінює сутність і принципи маркетингової діяльності, впливає на зміст маркетингових комунікацій, зумовлює необхідність перегляду структури маркетингових заходів, розвиває інструментарій роботи зі споживачами у сфері створення і сприйняття цінності. У *табл. 1* наведено характеристики інституційних ринків, які визначають специфіку відносин між покупцями і продавцями, і відповідно – тип маркетингу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, корпоратизація національної економіки принципово змінює її інституційну структуру, що позначається на зміні характеристик зовнішнього середовища. Укрупнення та диверсифікація бізнесу, а також зростання його впливу не тільки всередині власної галу-

зі, а й у суміжних галузях, призводить до того, що корпорації намагаються контролювати ринки (попит і пропозиція), які перетворюються на жорсткі управлінські структури, набуваючи рис інститутів (організацій).

Такі тенденції в розподілі впливу на ринках між провідними виробниками промислової продукції й надалі зберігатимуться, що потребує від менш потужних ринкових гравців напрацювання більш ефективних технологій управління, які б давали змогу забезпечувати зростання бізнесу, незважаючи на щільність ринків і гостроту конкурентної боротьби. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Антонов Г. Д.** Предпосылки интеграции и эволюции интеграционных структур в России / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 32–41.
- 2. Войнаренко М. П.** Кластери в інституційній економіці : монографія / М. П. Войнаренко. – Хмельницький : ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. – 502 с.
- 3. Максименко А. В.** Тенденції та стратегічні мотиви злиття та поглинання міжнародних корпорацій / А. В. Максименко // Економічний часопис XXI. – 2013. – № 9-10 (1). – С. 11–14.
- 4. Захарченко В.** Типи трансформаційних процесів у промислових територіальних системах / В. Захарченко // Економіка України. – 2004. – № 6. – С. 38–44.
- 5. Савчук С. В.** Анализ основных мотивов слияний и поглощений / С. В. Савчук // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 45–67.

Таблиця 1

Характеристики інституційних ринків

Тип ринку	Характеристика ринкових відносин	Інтенсивність конкуренції	Зміст і умови процесу обміну ресурсами і товарами	Тип маркетингу
Традиційний ринок				
Ринок вільної конкуренції	Має місце відносно вільний вибір альтернативних ринкових трансакцій	Висока	У обміні ресурсами і товарами умови диктує споживач	Традиційний маркетинг
Інституційні ринки				
Внутрішньофірмовий ринок (у межах корпорації, концерну, холдингу тощо)	Є результатом вертикальної інтеграції суб'єктів господарювання в межах технологічного ланцюжка	Відсутня	Продукція збувається компаніям – учасникам об'єднання	Внутрішньофірмовий маркетинг
Ринок довгострокових контрактів	Містить обмежене число взаємозалежних покупців і продавців, які мають між собою довгострокові відносини	Низька	Продукція збувається за довгостроковими контрактами, залучити нових покупців складно	Маркетинг взаємодії
Партнерський ринок (мережа)	Кілька фірм об'єднані навколо центральної фірми (стратегічного партнера); у рамках консорціумів, різних форм аутсорсингу (субпідряду, виробництва за контрактом тощо), системи франчайзингу, СП тощо	Низька	Умови обміну диктує організатор партнерства (принципал)	Маркетинг партнерських відносин всередині мережі
Ринки великих корпорацій	Конкурують групи компаній, організованих у мережі	Висока	Відносно вільний вибір покупцями постачальників ресурсів і товарів	Глобальний маркетинг

Джерело: власна розробка.

- 6. Шумпетер Й.** Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 453 с.
- 7. Тамбовцев В. Л.** Институциональный рынок как механизм институциональных изменений / В. Л. Тамбовцев // *Общественные науки и современность*. – 2001. – № 5. – С. 25–38.
- 8. Pejovich S.** The Market for Institution versus the Strong Hand of the State: The Case of Eastern Europe / S. Pejovich // *Economic Institutions, Market and Competition*. – Cheltenham, 1996. – P. 177.
- 9. Тарушкин А. Б.** Институциональная экономика : учеб. пособ. / А. Б. Тарушкин. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.
- 10.** Введение в институциональную экономику: учебное пособие / Под ред. Д. С. Львова. – М. : Экономика, 2005. – 639 с.
- 11. Дементьев В. В.** Мотивация собственника и структуры экономической власти / В сб. «Научные труды ДонНТУ». Серия: экономическая. Выпуск 31-1 (117). – Донецк, 2007. – С. 15–24.

REFERENCES

- Antonov, G. D., and Ivanova, O. P. "Predposylki integratsii i evoliutsii integratsionnykh struktur v Rossii" [Background of integration and evolution of integration structures in Russia]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, no. 5 (2002): 32-41.
- Dementev, V. V. "Motivatsiia sobstvennika i struktury ekonomicheskoy vlasti" [The motivation of the owner and the structure of economic power]. *Nauchnye trudy DonNTU. Seriya ekonomicheskaya*, no. 31-1 (117) (2007): 15-24.

- Maksymenko, A. V. "Tendentsii ta stratehichni motyvy zlyttia ta pohlynannia mizhnarodnykh korporatsii" [Trends and strategic reasons for mergers and acquisitions of international corporations]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, no. 9-10 (1) (2013): 11-14.
- Pejovich, S. "The Market for Institution versus the Strong Hand of the State: The Case of Eastern Europe". In *Economic Institutions, Market and Competition*. Cheltenham, 1996.
- Savchuk, S. V. "Analiz osnovnykh motivov sliiani i pogloshcheniy" [Analysis of the main motives for mergers and acquisitions]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, no. 5 (2002): 45-67.
- Shumpeter, I. *Teoriia ekonomicheskogo razvitiia* [Theory of Economic Development]. Moscow: Progress, 1982.
- Tambovtsev, V. L. "Institutsionalnyy rynek kak mekhanizm institutsionalnykh izmeneniy" [Institutional market as a mechanism for institutional change]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, no. 5 (2001): 25-38.
- Tarushkin, A. B. *Institutsionalnaia ekonomika* [Institutional Economics]. St. Petersburg: Piter, 2004.
- Vvedenie v institutsionalnuu ekonomiku* [Introduction to the institutional economics]. Moscow: Ekonomika, 2005.
- Voinarenko, M. P. *Klasteri v instytutsiinii ekonomitsi* [Clusters institutional economics]. Khmelnytskyi: KhNU; Triada-M, 2011.
- Zakharchenko, V. "Typy transformatsiinykh protsesiv u promyslovykh terytorialnykh systemakh" [Types of transformation processes in industrial territorial systems]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 6 (2004): 38-44.