

2) інфляційний, що передбачає застосування емісійного механізму для знецінення вартості боргу.

Як показують останні події, боячись боргової дефляції абсолютна більшість країн обирає інший шлях, який попри все може привести до поглиблення світових економічних дисбалансів та роздування все нових фіктивних "фінансових бульбашок" і перекладання тягаря економічної відповідальності на широкі, переважно трудові верстви населення.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що недопущення глобальної масштабної фінансової кризи повинно базуватись на розумінні емпірики сучасної практики, яка неспростовно доводить, що бізнес, який ігнорує суспільні потреби, і заради корпоративно-кланової наживи роздуває спекулятивні "бульбашки", є загрозою не лише економічній, а й соціальній стабільності, як в окремо взятій країні, так і у світі в цілому. Це ненажерливе прагнення до збагачення будь-якою ціною не тільки підлягає широкому публічному, передусім, науковому засудженню, а й має також стати об'єктом посиленої

державної уваги і ефективного контролю, який повинен здійснюватись на засадах розуміння теоретичної сутності та урахуванні широкої палітри негативних проявів сучасного фіктивного капіталу.

1. Капіталізація економіки України / За ред. В.М. Гейца, А.А. Гриценко. – К.: Інститут економіки і прогнозування НАН України, 2007. – 556 с. 2. Структурні зміни та економічний розвиток України: монографія [Гець В.м., Шинкарук Л.В., Артьомова Т.І. та ін.]; за ред. Л.В. Шинкарук; НАН України; Ін-т екон. та прогноз. – К., 2011. – 696 с. 3. Perelman M. Karl Marx's Crises Theories: Labor, Scarcity and Fictitious Capital / Praeger Publishers, 1987. – 251 p. 4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов Текст. / А. Смит. М.: Соцэкгиз, 1962. – 677 с. 5. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / под ред. Ф. Энгельса. – Т. III, кн. III. – Ч. II, I-IV. / К.Маркс, Ф. Энгельс. Соч., 2 изд., т. 25, ч. 2, – М.: Политиздат, 1975. 6. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XXVI, 262 с. 7. Кобяков А., Хазин М.. Закат империи доллара и конец "Pan Americana". – М.: Вече 2003. – С. 134-137. 8. Foreign exchange and derivatives market activity in April 2010 // Bank of International Settlements, – September 2010, 27 p. 9. Гальчинський А. Виртуальне в економіці / А. Гальчинський // Економічна теорія. – 2010. – №2. – С.5-15.

Надійшла до редколегії 07.12.11

УДК 339.137.22

А. Ігнатюк, д-р екон. наук, доц. (КНУ імені Тараса Шевченка)

СТРАТЕГІЇ НАБУТТЯ ТА ПІДТРИМКИ МОНОПОЛЬНОЇ ВЛАДИ ФІРМИ НА РИНКУ

Досліджуються стратегії фірм, що спрямовані на збільшення їх ринкової влади, набуття та підтримку монопольного становища фірми на ринку.

Ключові слова: стратегічна конкуренція, ринкова влада, граничне ціноутворення, хижацьке ціноутворення, мережеві ефекти.

Исследуются стратегии фирм, направленные на усиление их рыночной власти, достижение и поддержание монопольного положения на рынке.

Ключевые слова: стратегическая конкуренция, рыночная власть, предельное ценообразование, хищническое ценообразование, сетевые эффекты.

The strategies of firms aimed for enhancing their market power, achieving and maintaining a monopoly position in the market are researched.

Keywords: strategic competition, market power, limit pricing, predatory pricing, network effects.

Конкурентні відносини в умовах формування глобальних галузевих ринків отримують специфічні риси, основними серед яких є: більш поширений характер міжгалузевої конкуренції; більше значення набувають цінові методи конкуренції внаслідок посилення тенденції стандартизації продукції, а також специфічні нецінові як то можливість, терміни доставки, умови продажу та оплати товару тощо; посилюється інноваційна складова, яка є каталізатором конкурентних процесів на глобальному ринку; постійна зміна із зростаючою швидкістю розподілу сил, а також позиції конкурентів; з одного боку, полегшується доступ на національні галузеві ринки віддалених конкурентів.

Конкурентні відносини фірми реалізується в її стратегії, яка розуміється у широкому сенсі, як свідомо, цілеспрямована поведінка фірми у короткостроковому та довгостроковому періодах. Формуючи стратегію, фірма враховує поведінку інших економічних агентів, в першу чергу конкурентів, а також попит та урядову політику. Фірма впливає на попит, формуючи переваги споживачів шляхом реклами та інших маркетингових заходів; намагається взаємодіяти з урядом, прагнучи отримати бажане оподаткування, мита, квоти, субсидії, прийняття антимонопольних законів та виключень з них; активно впливає на структуру ринку шляхом злиття, поглинання, запобігання входженню нових фірм тощо. Найбільшим прагненням кожної фірми є збільшення власної ринкової влади, а у крайніх формах – набуття монопольного становища на ринку.

Значний внесок у дослідження теоретико-методологічних аспектів набуття та утримання монопольної влади зробили такі зарубіжні економісти, як

У. Баумоль, Дж. Бейн, О. Вільямсон, А. Діксіт, Ф. Котлер, А. Лернер, Д. Морріс, М. Портер, Дж. Робінсон, М. Спенс, Дж. Стіглер, Е. Чемберлен І. Шумпетер та інші. Виходячи з природного стану фірми на ринку як учасника конкурентних відносин формується такий напрям стратегічної поведінки фірми як стратегічна конкуренція. "Коли фірма діє так, щоб поліпшити свої майбутні позиції на ринку, кажуть, що вона здійснює стратегічну конкуренцію" [1, с.229]. Форм поведінки фірм, що спрямовані на стратегічну конкуренцію, надзвичайно багато. Конкурентні стратегії гарно відомі та описані в економічній літературі. Відомими є наступні підходи до класифікації стратегій поведінки фірм-конкурентів на ринку: еволюційний, управлінський, біологічний (назва стратегій за назвою тварин). У межах еволюційної теорії економічного розвитку Й. Шумпетер визначив особливості поведінки суб'єктів ринку з боку пропозиції, які не могли бути описані в межах теорій досконалої та монополістичної конкуренції. Він поділив суб'єктів, що визначають конкурентні стратегії, на "новаторів" і "консерваторів" в залежності від рівня їх інноваційної активності [2]. М. Портер визначає такі підходи: лідирування на основі зниження витрат (цін); диференціації; зосередження [3, с.51]. Ф. Котлер, виходячи з частки ринку, що належить підприємству, виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії "лідера ринку", "виклику лідеру", "послідовника" і "фахівця" ("нішера") [4, с.604].

Стратегіям конкурентної поведінки присвячені статті українських економістів В. Базилевич, А. Длігача, Т. Литвиненко, Г. Філюк та інших. Проте стратегії поведінки фірм, спрямовані на монополізацію власного ста-

новища на ринку, особливо на світових ринках в умовах глобалізації, на наш погляд, досліджені недостатньо.

Метою статті є дослідження і систематизація стратегій фірм, що спрямовані на збільшення їх ринкової влади, набуття та підтримку монопольного становища фірми на ринку.

У своїй крайній формі стратегічна конкуренція передбачає дії, що спрямовані на зменшення кількості конкурентів шляхом витіснення з ринку конкурентів або обмеження можливостей входження нових учасників. У межах нашого дослідження зосередимо увагу на таких напрямках стратегічної конкуренції як:

- запобігання входженню на основі таких стратегій як: граничне ціноутворення; вибір обсягу виробництва продукції; інвестиції у капітал, що забезпечує скорочення витрат; підвищення витрат конкурентів, перехоплення ініціативи та розмноження торговельних марок;
- стратегії усунення конкурентів з ринку з метою монополізації ринку, зокрема хижацьку поведінку та мережеві ефекти.

На запобігання входженню на ринок нових фірм спрямований такий напрям стратегічної конкуренції як "стратегічна протидія входженню". Перші праці, що досліджували стратегічну протидію входженню, були присвячені питанням граничного ціноутворення – це використання діючими на галузевих ринках фірмами цінових інструментів з метою запобігання входженню нових учасників на даний ринок. В основі даної стратегії підприємств лежать моделі, що спрямовані на встановлення ціни, яка створює бар'єри для потенційних конкурентів: модель цінового лідерства, динамічна модель ціноутворення Д. Гаскінсона, а також модель Сайлоса – Лабіні та Дж. Бейна. Гранична ціна – ціна, яка не допускає нових конкурентів у галузь.

Дослідження поведінки фірм щодо граничного ціноутворення варто розпочати з моделей домінантної фірми. Згідно із стандартною моделлю вважається, що на галузевому ринку діє одна велика фірма та багато дрібних ("конкурентна периферія"), що не можуть впливати на ціни та змушені працювати за цінами, що призначає домінантна фірма. Домінантна фірма встановлює ціну, що максимізує її прибуток, знаючи який обсяг запропонують аутсайтери за даною ціною, а всі інші фірми сприймають ціну як задану. Для визначення попиту на свою продукцію домінантної фірми необхідно від обсягу ринкового попиту відняти обсяг пропозиції аутсайдерів. Важливим моментом є те, що дана модель показує можливість "периферії" обмежувати ціни. Якщо припустити, що домінантна фірма є монополістом, то: попит на її продукцію буде дорівнювати всьому ринковому попиту, а ціна буде більшою, ніж за умови існування "конкурентної периферії". Домінуюча фірма змушена знижувати ціни, оскільки через наявність "периферії" попит на її продукт зменшується. Домінант враховує реакцію "периферії" на призначену ним ціну, тому намагається обмежити пропозицію "периферії" шляхом зменшення власної ціни, оскільки її збільшення призводить до збільшення попиту на продукцію "периферії".

Продовжуючи розробку домінантної фірми Д. Гаскінс, доповнивши аналіз динамічним аспектом [5]. У даній моделі передбачається зміна розмірів "периферії". Д. Гаскінсон показав як збільшення розмірів "периферії" залежить від поведінки домінантної фірми. Він довів, що домінуюча фірма, що очікує входження, буде максимізувати прибуток використовуючи поточні прибутки для нейтралізації впливу входження та протидіючи зменшенню чистих прибутків, тобто майбутніх прибутків. Фірми можуть призначати високу ціну з метою отримання прибутків у короткостроковому періоді, але наявність при-

цьому високих прибутків буде стимулювати входження нових фірм на ринок, що, врешті рещт, призведе до зменшення прибутковості на ринку. Прикладом може бути наступний випадок: компанія "Reynolds International Pen Corporation", одна з фірм, що виготовляла кулькові авторучки з 1945р., збільшувала ціну з 12 до 20 доларів при собівартості 80 центів. Внаслідок чого до 1948р. ринкова частка фірми зменшилася, оскільки зростання ціни стимулювало появу нових конкурентів.

Домінантна фірма у кожний момент часу обирає ціну таким чином, щоб максимізувати дисконтовані прибутки. Оптимальна ціна залежить, по-перше, від обсягу пропозиції, що здатна сьогодні реалізувати "периферія"; по-друге, від зростання "периферії": чим вище ціна, тим більше "периферія" буде інвестувати у розширення виробництва. Оскільки попит фірми-лідера зменшується, а виробнича потужність "периферії" збільшується, то це означає зменшення майбутніх прибутків домінантної фірми.

Існує дві стратегії оптимальної цінової стратегії домінантної фірми. Перша має назву "короткозорого ціноутворення" та означає, що домінантна фірма призначає ціну так, щоб максимізувати поточний прибуток. Це призводить до зростання інвестування "периферії" у виробництво, зменшення попиту на продукцію домінантної фірми, зменшення ціни разом із прибутками.

Другий варіант стратегії передбачає, що домінантна фірма встановлює ціну так, щоб не допустити експансії "периферії". Ціна, за якою експансія "периферії" дорівнює нулю, називається граничною ціною (P'). Зрозуміло, що встановлення ціни на рівні середніх витрат фірм "периферії" зупинить розширення їх виробництва, оскільки будуть відсутні прибутки для фінансування розширення виробництва. Однак насправді гранична ціна трохи перевищує середні витрати "периферії", що забезпечує додатний прибуток, але утримує фірми від інвестування у виробничі потужності.

Порівнюючи короткозоре та граничне ціноутворення варто зауважити, що короткозоре ціноутворення забезпечує високі прибутки лише на початку, а граничне – у майбутньому.

Отже, домінантна фірма надає перевагу короткозорій стратегії перед граничною, якщо її дисконтна ставка висока і майбутні прибутки для неї менш цінні, ніж поточні. Якщо ж домінантна фірма характеризується низькою дисконтною ставкою, вона віддаватиме перевагу граничному ціноутворенню, оскільки вона забезпечує їй вищий рівень прибутків у довготривалій перспективі.

Цінова стратегія домінантної фірми визначається важливим динамічним компромісом. Щоб сповільнити експансію "периферії", домінантна фірма повинна встановлювати ціну на рівні, нижчому від того, який максимізує прибуток.

3 варіанти поведінки домінуючої фірми:

1) домінуюча фірма, що втрачає позиції: фірма не має переваг у витратах, іміджі, $P_0 < P < P_{max}$, частка фірми на ринку зменшується;

2) ціноутворення, що виштовхує фірми з ринку: у фірми середні витрати є значно меншими, ніж у аутсайдерів, що дозволяє встановлювати ціну менше, ніж середні витрати потенційних конкурентів. Внаслідок фірми виходять з ринку, а домінуюча фірма знову підвищує ціну, що уповільнює входження. Можна довести, що існує певна оптимальна ціна на ринку, до якої прагне фірма. Ця частка тим більша, чим більша перевага у витратах.

3) асимптотичне лімітує ціноутворення: якщо існує достатньо часу, то частка ринку домінуючої фірми, що має переваги у суперників щодо витрат, буде наближатися до величини, після досягнення якої подальше розширення ринку пов'язане з великими витратами.

У цих умовах фірма буде проводити класичну політику лімітуючого ціноутворення, підтримуючи ціну на рівні середніх витрат фірм конкурентного оточення. Якщо переваги з часом згасають, як альтернатива може використовуватися "виштовхування" конкурентів, але пізніше встановити ціну вище лімітуючої ціни з метою залучення нових конкурентів.

Наступна стратегія обмеження входження заснована на виборі обсягу виробництва продукції. Вважається, що фірма може обирати обсяг виробництва так, що його входження буде неприбутковим. Фактором, що впливає на зміну обсягів діючої фірми є вартість пристосування – витрати на зміну обсягів виробництва: при збільшенні обсягу випуску виникають додаткові витрати на ресурси; при зменшенні обсягу – збільшення робітників.

Якщо вартість пристосування висока, то фірма не буде змінювати обсяг внаслідок входження нової фірми, незважаючи на те, що її обсяги повинні скоротитися згідно моделі Курно. Через наявність вартості пристосування фірма буде намагатися підтримувати обсяг на рівні, якомога ближчому до попереднього (більш докладно див. [6, с.262-265]).

Головний висновок, який можна зробити з теоретичних моделей обмеження входження на основі регулювання обсягів, полягає у тому, що фірма здатна запобігти входженню, якщо в період ухвалення рішення нової фірми щодо входження вона буде виробляти достатньо багато. Коли вартість пристосування дуже висока, то має місце блокування входу.

Наступним видом стратегії конкуренції щодо запобігання входження фірм на ринок є інвестиції у капітал, що забезпечує скорочення витрат. Е. Діксіт у роботі "Роль інвестицій у запобіганні входженню" запропонував ідею, які лягли в основу численних досліджень, присвячених стратегічній протидії входженню в ринок нових учасників [7; 8]. Головна ідея роботи полягає у тому, що, незважаючи на екзогенність правил гри після входження нової фірми на ринок, діюча фірма може змінювати на свою користь наслідки гри, змінюючи початкові умови. Зокрема, вибір інвестицій дозволяє їй змінювати власну криву граничних витрат після входження за умови будь-якої заданої рівноваги. Цю перевагу можна використовувати для отримання обмеженого лідерства.

Коли дві фірми на ринку взаємодіють, то від виробничих потужностей залежить рівновага на ринку дуополії, а значить і прибутки фірм. Нова фірма увійде на ринок лише за умови додатного прибутку. Знаючи це діюча фірма обирає такий рівень виробничих потужностей, який буде максимізувати її прибуток, незалежно від того чи передбачається при цьому протидія входженню.

Припустимо, що діюча фірма робить інвестиції у виробничі потужності. Потенційний новий учасник враховує виробничі потужності діючої фірми і робить висновок про доцільність входження (вартість входження K). Якщо нова приймає рішення щодо входження, то обидві фірми одночасно ухвалюють рішення щодо обсягу інвестицій у виробничі потужності та обсягу випуску; якщо нова фірма не входить, то на ринку працює лише діюча фірма. На основі того, що граничні витрати діючої фірми є меншими, Е. Діксіт доводить, що чим більшими будуть початкові виробничі потужності діючої фірми, тим вищим буде обсяг її виробництва після входження нового учасника. Відповідно, прибуток нової фірми після входження в ринок буде тим меншим, чим більшими є початкові інвестиції діючої фірми у виробничі потужності ще до намірів нової фірми про входження, оскільки прибуток будь-якої фірми зменшується, якщо її конкуренти виробляють більше.

Таким чином, з моделі Е. Діксіта можна зробити наступні висновки: оскільки виробничі потужності є довготривалим чинником і їхній вплив може поширюватися на період після входження нового учасника на ринок, інвестиції діючої фірми у виробничі потужності впливають на її функцію витрат і, відповідно, на рівновагу після входження; за умови загрози входження діюча фірма інвестує більше, ніж за умови відсутності такої загрози; інвестиції є природним інструментом для стратегічної протидії входженню в ринок нових конкурентів та, в загальному розумінні, для поліпшення власних позицій на ринку; діюча фірма не буде застосовувати протидію входження, якщо витрати на розширення потужностей будуть настільки великими, що призведуть до зменшення прибутку до такого рівня, який буде меншим, ніж за умови входження нового конкурента на ринок.

Наступним напрямом стратегічної конкуренції є стратегія підвищення витрат конкурентів. Розглянемо одну із стратегій, спрямованих на підвищення витрат конкурентів [9]. Припустимо, що Фірма 1 використовує більш капіталомісткий виробничий процес, а її конкурент, Фірма 2, більш працемісткий. Припустимо, даний галузевий ринок характеризується сильними профспілками, переговорний процес з якими відбувається наступним чином: спершу профспілки домовляються про певний рівень заробітної плати з Фірмою 1, після цього, посилаючись на угоду з нею, профспілки вимагають встановлення такого ж рівня заробітної плати у Фірми 2. Загроза організації стайку з боку профспілки має бути реальною, щоб змусити керівництво Фірми 2 погодитися на визначену заробітну плату. Зі стратегічного погляду виявляється, що інтереси Фірми 1 задовольняються найкраще, коли вона погоджується встановити високий рівень заробітної плати. Хоча це й збільшує витрати Фірми 1, проте ще більше збільшує витрати Фірми 2. Таким чином, підписання угоди щодо високого рівня заробітної плати створює перевагу у витратах для Фірми 1. Збільшення граничних витрат Фірми 2 призведе до скорочення обсягів виробництва та забезпечить високий прибуток Фірми 1.

Стратегії перехоплення ініціативи та розмноження торговельних марок також є вагомими стратегією поведінки фірм на ринку з метою запобігання входження нових фірм на ринки. Вона передбачає, що існуючі фірми пропонують усе нові та нові торговельні марки з метою заповнення всіх ніш ринку, які б забезпечили новим конкурентам простір для прибуткового входження. Це відповідає моделі Бейна-Сайлоса, оскільки торговельні марки можуть конкурувати лише у просторі товарів, що мають близькі характеристики продукту. Внаслідок того, що простір між торговельними марками невеликий, нові учасники не можуть увійти на ринок забезпечуючи себе достатньо великими обсягами продажу. При розгляді справи у 1981 р., що розглядалася Федеральною торговою комісією США, проти компаній "Kellogg", "General Mills" та "General Foods", які виготовляли сухі зернові сніданки, відмічалось, що ці компанії за період з 1950 по 1970 р. запровадили понад 150 торговельних марок своєї продукції та не залишили можливості для входження новим учасникам. Ці компанії контролювали 81% ринку, а найбільша з них, "Kellogg", належала 45%. Федеральна торгова комісія звинуватила дані фірми у застосуванні *взаємоузгоджених дій з метою створення високонцентрованої неконкурентної галузі та забезпеченні для себе монополічної влади* [1, с. 347].

Стратегія перехоплення ініціативи полягає у будівництві нових заводів з метою розширення обсягів виробництва, а також патентуванні перспективних інновацій. Коли на галузевий ринок виходять дві фірми з різними

продуктами, то виникає конкуренція, яка призводить до зменшення ціни нижче рівня, який могла б підтримувати одна фірма за умови продажу двох продуктів.

Однією з форм стратегічної конкуренції можуть бути стратегії усунення конкурентів з ринку з метою монополізації ринку. Серед великої кількості стратегій розглянемо *хижацьку поведінку та мережеві ефекти*. Хижацька поведінка – це дії фірми, що призводять до витісненню з ринку конкурента, що характеризується такою самою чи навіть вищою ефективністю з метою підтримки або монополізації ринку. Хижацькі дії можуть бути ціновими та неціновими.

Одним із завдань конкуренції є усунення з ринку фірм, які є неефективними, та забезпечення на цій основі більш ефективної діяльності ринку. Але метою хижацької поведінки є боротьба з ефективними конкурентами з метою отримання монопольного становища на ринку. Монополія на продукти, що досягається внаслідок більш високої ефективності, не є порушенням законодавства. Але використання хижацького ціноутворення з метою витіснення конкурентів з ринку та набуття внаслідок цього монопольного становища є антиконкурентними діями, що призводять до суттєвої монополізації ринку.

Хижацьке ціноутворення – стратегія фірми щодо встановленні цін на рівні, нижчому від собівартості, з метою витіснення конкурентів з певного ринку та набуття або посилення монопольної влади. Таку практику можна розглядати як один із методів цінової дискримінації, якщо на інших ринках фірма застосовує інші ціни, наприклад, на внутрішніх ринках ціни можуть бути більшими, а поза межами країни – меншими. Практика хижацького ціноутворення передбачає інвестиції у втрати з боку "хижака" з метою отримання високих прибутків у перспективі, коли він стане монополістом. Механізм застосування полягає у наступному. Припустимо, що на ринку діє "хижак" і його "жертва", які характеризуються однаковою ефективністю та мають приблизно однакові витрати у короткостроковому періоді. Будь-яка ціна, що є меншою за мінімальні середні витрати, у довгостроковому періоді може призвести до виходу фірми з ринку, за умови її переконання у тому, що ціна ніколи не буде більшою за середні витрати. Якщо ж ціна буде встановлена на рівні мінімальних середніх змінних витрат, то фірма ніколи не зможе покрити свої витрати та їй необхідно якнайшвидше залишити ринок. Завдання "хижака" полягає в тому, щоб переконати "жертву" у сталості даної ціни. Після того як "жертва" залишає ринок, "хижак" знову підвищує ціни та отримує монопольні прибутки. У цій ситуації найбільше значення мають бар'єри входження на ринок.

Ще одним прикладом дій, що спрямовані на посилення монополізації та усунення конкурентів з ринку, є так звані "мережеві ефекти". На ринках, що характеризується мережевими ефектами, як вже зазначалося, діє економія на масштабі виробництва. Фіксованими витратами, наприклад на ринку програмного забезпечення, є витрати на його розробку, і вони є значними. Але витрати на виробництво копій надзвичайно низькі, що обумовлює зменшення середніх витрат при збільшенні обсягу виробництва. Тому це й обумовлює написання програм лише для найпопулярніших операційних систем. Власник таких систем однозначно отримує переваги в конкурентній боротьбі на ринку. Якщо ж дана фірма одночасно займає монопольне становище на ринку, то це призводить лише до посилення її монопольної влади та створює бар'єри для входження на ринок новим фірмам.

Мережеві ефекти були причиною позову до суду на компанію "Microsoft" у 1994 р. Ця компанія виробляла операційні системи MS-DOS та Windows та займала 90% ринку комп'ютерних програм. Ці операційні системи використовувалися для управління виконанням інших прикладних програм, а також виконанні інших функцій комп'ютера. Компанія звинувачувалася в тому, що вона уклала низку антиконкурентних угод та застосовувала заходи проти інших виробників комп'ютерів, зокрема, вони змушені були сплачувати "Microsoft" за всі продані ними комп'ютери, незалежно від того, яка операційна система там була встановлена, даної компанії чи конкурента. Це розглядалося як спроба утримання монополії. У 1995 р. "Microsoft" погодилася припинити дану практику.

Іншим порушенням антимонопольного законодавства через мережеві ефекти з боку "Microsoft" стала інтеграція Інтернет-браузера "Microsoft Internet Explorer" в операційну систему Windows. Це змушувало виробників комп'ютерів інсталювати цей браузер на кожний комп'ютер, де був встановлений Windows. На той час на ринку браузерів домінувала фірма "Netscape", але після запровадження вищезгаданої практики частка "Microsoft" виросла за два роки з менш ніж 5% до понад 50%, що призвело до монополізації даного ринку. "Microsoft" стверджувала, що має право зв'язувати браузер з операційною системою, оскільки це є наслідком конструктивного рішення. Таким чином, щоб усунути ризик від того, що домінантні позиції Windows будуть підірвані створенням інтернет-браузерів, не залежних від операційної системи, "Microsoft" вжила заходів щодо монополізації ринків браузерів, захистивши монополію на ринку операційних систем.

Таким чином, ускладнення конкурентних відносин в умовах глобалізації вимагає від фірм розробки нових форм та методів конкурентної боротьби у вигляді різноманітних стратегій конкуренції за такими напрямками: диверсифікації, зосередження, зменшення витрат, розширення, згорання. Розповсюдженими є також стратегії в залежності від становища фірми на ринку: лідера, послідовника, фахівця. Теоретико-економічний аналіз моделей протидії входженню на ринок за рахунок ціноутворення і обмеження обсягу випуску, стратегій збільшення інвестицій з метою зменшення витрат, збільшення витрат конкурентів, перехоплення ініціативи та розмноження торговельних марок, а також витіснення конкурентів та монополізації ринків шляхом хижацьких стратегій та мережених ефектів, дозволяє визначати головні напрями реалізації стратегій та запобігати незаконним діям на практиці.

1. Віскузі В. К. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / [Пер. з англ.] / В.Кіп Віскузі, Д. М. Верном, Дж. Е. Гарингтон (мол.); Наук. ред. пер. та авт. передм. О.Кілієвич. – К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. – 1047 с. 2. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку / Й. Шумпетер – М.: Прогрес, 1992. – 455 с. 3. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Е. Портер [пер. з англ. А.Олійник, Р. Сільський]. – К.: Основи, 1998. – 390 с. 4. Котлер Ф. Основи маркетинга / [Пер. з англ.] / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг]. – М., СПб., К.: Изд.дом "Вільямс", 1999. – 1152 с. 5. Gaskins D.W. Dynamic limit pricing: optimal pricing under the threat of entry / D.W. Gaskins // Journal of Economic Theory. – 1971. – Vol. 3. – P. 306-322. 6. Кабраль Луїс М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / [Пер. с англ. А.Д.Шведа] / Кабраль Луїс М.Б. – Минск: Новое знание, 2003. – 356 с. 7. Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений / Ж. Дюпюи // Теория потребительского поведения и спроса / [под ред. В.М. Гальперина]. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С.28–66. 8. Bain J. Condition of entry and the emergence of monopoly / J. Bain // Monopoly and competition and their regulation / Ed. by E. Chamberlin. – London, 1954. – P. 227-237. 9. Salop S.C. Raising rivals' costs / S.C. Salop, D.T. Scheffman // American Economic Review. – 1983. – Vol. 73. – P. 267-271.