У системах капіталістичної економіки, як відомо, головною метою приватних компаній є отримання прибутків. Для цього вони використовують різні ринкові стратегії, щоб заохотити споживачів купувати їхню продукцію та максимально збільшити обсяги виробництва і його економічну ефективність.  Для компанії дуже важливо використовувати правильну цінову стратегію, щоб зробити відпускну ціну товару вигідною як для клієнтів, так і для фірми, в результаті чого вони зможуть продавати більше. Однією з таких стратегій є об'єднання, яке сьогодні досить популярне, особливо серед технологічних компаній. У цьому дослідженні ми визначимо різницю між чистим і змішаним об'єднанням і чому воно може бути предметом розслідування антимонопольними органами. Також ми скористаємося реальним кейсом, де проаналізуємо, як компанії можуть використовувати цю стратегію для монополізації ринку та як антимонопольні органи реагують у таких ситуаціях.

  Існує переважно два типи стратегій об'єднання: чисте та змішане об'єднання. Чисте об'єднання відбувається, коли компанія пропонує набір продуктів або послуг тільки в пакеті, тобто клієнти не можуть придбати товари окремо (Cabral, 2000). Прикладом чистого об'єднання є корпорація Майкрософт, яка пропонує підписку на Office, яка включає такі служби, як Word, Excel і PowerPoint, як єдиний пакет. З іншого боку, змішане об'єднання передбачає пропозицію продуктів або послуг як окремо, так і в рамках пакета (Cabral, 2000). Клієнти мають вибір: купувати товари окремо або комплектом зі знижкою. Прикладом можуть служити ігрові магазини, де можна купити ігрову консоль окремо або з деякими іграми в комплекті, де ціна на ігри знижена. Згідно з дослідженням, проведеним Chen and Riordan (2013), змішане об'єднання, як правило, є більш прибутковим для компаній, ніж чисте об'єднання.

 Однак така цінова стратегія в окремих випадках може завдати шкоди ринку. Антимонопольні органи досліджують практику об'єднання, щоб переконатися, що вона не призводить до антиконкурентної поведінки, наприклад, монополізації певного сектора.

При цьому існує кілька побоювань: по-перше, якщо об'єднання призводить до відсутності окремих варіантів продуктів, це може зашкодити споживчому вибору, і, як наслідок, ринок може стати більш монополізованим (Armstrong and Vickers, 2019). По-друге, стратегія об'єднання може бути використана для того, щоб поставити конкурентів у невигідне становище шляхом об'єднання додаткових продуктів, тому її можна вважати антиконкурентною (Armstrong and Vickers, 2019).

 Існують антимонопольні органи, які працюють в рамках закону, щоб запобігти таким випадкам, подаючи позови проти компаній, які використовують стратегію об'єднання цін. Є реальні випадки, коли компанії отримували позови за такі дії на ринку. У 2022 році, приміром, Міністерство юстиції США (DOJ) подало антимонопольний позов проти Adobe Inc., стверджуючи, що компанія зловживала своєю ринковою владою на ринку програмного забезпечення для творчості, пов'язавши свою службу підписки Creative Cloud, яка включає Photoshop, Illustrator та InDesign, зі службою підписки Document Cloud, яка є службою зберігання документів і спільної роботи, котра дозволяє користувачам зберігати, ділитися документами та співпрацювати над ними (Sisco, 2022). Міністерство юстиції також подало до суду на Adobe за придбання безкоштовного сервісу штучного інтелекту «Figma» за 20 мільярдів доларів, намагаючись заблокувати його (Reimann, 2023).

  Міністерство юстиції Сполучених Штатів Америки стверджувало, що Adobe використовувала свою монопольну владу на ринку програмного забезпечення для творчості, щоб змусити клієнтів придбати її послугу підписки Document Cloud, щоб скористатися її службою підписки Creative Cloud. Міністерство юстиції аргументувало, що прив'язка Adobe служби підписки Creative Cloud до служби підписки Document Cloud була антиконкурентною, оскільки змушувала клієнтів купувати продукт, який їм не потрібен. Окрім того, Adobe ускладнювала іншим компаніям конкуренцію з Adobe на ринку зберігання документів і спільної роботи, а також підвищувала споживачам вартість використання творчих програмних продуктів Adobe(Сіско, 2022). У цьому випадку ми бачимо, що компанія використовує стратегію чистого об'єднання, але вона пов'язує дві підписки з абсолютно різними послугами, в результаті клієнти змушені платити більше за послуги, якими вони не будуть користуватися і компанія отримає більше прибутку.

  Основним захистом Аdobe від антимонопольних звинувачень Міністерства юстиції був той факт, що прив'язка передплати Creative Cloud до служби підписки Document Cloud була проконкурентною, а не антиконкурентною. Компанія стверджувала, що інтеграція Creative Cloud із Document Cloud дозволила створити більш безперебійний та ефективний творчий робочий процес. Пов'язавши сховище документів із творчим пакетом, користувачі могли легко отримати доступ до своїх робіт на єдиній платформі, усуваючи необхідність перемикатися між різними підписками (Sisco, 2022). Adobe також стверджувала, що прив'язка не зашкодила конкуренції, оскільки були й інші компанії, які пропонували послуги зберігання документів і спільної роботи. Нарешті, Adobe стверджувала, що запропонований пакет надає клієнтам більшу цінність, ніж придбання послуг окремо. Пропонуючи Creative Cloud і Document Cloud як пакет, Adobe стверджувала, що надає краще рішення за привабливішою ціною (Sisco, 2022).

  У 2023 році Окружний суд США Північного округу Каліфорнії проаналізував аргументи, представлені обома сторонами, і став на бік Міністерства юстиції. Суд встановив, що Міністерство юстиції достатньо аргументовано і доказово стверджувало, що практика об'єднання послуг, запроваджена Adobe, справді обмежила вибір клієнтів, завдала шкоди конкуренції на ринку зберігання документів і, зрештою, підвищила витрати для споживачів (Google Bard, 2023)

  Таким чином, на основі досліджених матеріалів, можна напевне стверджувати, що бандлінг, як маркетинговий хід, коли кілька товарів або груп товарів об’єднуються в одне ціле, може бути корисною ціновою стратегією компаній для збільшення прибутку. Однак компаніям важливо усвідомлювати потенційні антимонопольні наслідки використання цієї стратегії. Антимонопольні органи активно стежать за великими компаніями на предмет їх бандлінгових цінових стратегій, щоб не допустити монополізації ринків. У випадку реального судового позову, який Adobe отримала від Міністерства юстиції, ми можемо бачити, що Міністерство юстиції Сполучених Штатів успішно визначило, що стратегія об'єднання Adobe своїх служб підписки Creative і Document Cloud була антиконкурентною. У результаті суд встановив, що практика об'єднання Adobe обмежує вибір клієнтів, завдає шкоди конкуренції на ринку і, отже, підвищує витрати для споживачів. Цей кейс показує важливість використання компаніями тієї цінової стратегії, яка не нашкодить іншим конкурентам, щоб не отримати судові позови від антимонопольних органів.

 **Владислав Данилюк**

*Використані джерела:*

Армстронг, М., Вікерс, Д. (2016). Ціноутворення на кілька продуктів стало простішим. Кафедра економіки Оксфордського університету.

 Кабрал, Л. М. Б. (2000). Вступ до організації виробництва. Видавництво Массачусетського технологічного інституту.

 Чен, Ю., Ріордан, М. Х. (2008). Рентабельність об'єднання продукції. Діловий журнал, 81(1), с. 263-282.

 Politico (2022). Міністерство юстиції розгляне угоду Adobe з Figma на суму 20 мільярдів доларів. [Електронний ресурс] Доступно за адресою: <https://www.politico.com/news/2022/11/02/doj-review-adobe-20-billion-figma-deal-00064671>

(дата звернення: 08.11.2023).

 Рейманн, Н. (2023). Ще один антимонопольний позов Байдена: повідомляється, що Міністерство юстиції планує подати до суду на Adobe через придбання Figma. Про це повідомляє Forbes. [Електронний ресурс] Доступно за адресою: <https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2023/02/23/another-biden-antitrust-suit-doj-reportedly-planning-to-sue-adobe-over-figma-acquisition/?sh=704f4e535d69> (дата звернення: 08.11.2023).

Google Bard, 2023 рік. (дата звернення 08.11.2023).