

ПОПРОЗМАН О.І.

## Стратегія діяльності підприємства в умовах монополізації ринку

У статті розглядаються процеси стратегічної діяльності підприємства, яке функціонує в умовах, що характеризуються монополізацією ринку і стикаються з проблемою прийняття рішень. Проблема прийняття економічних рішень – це проблема вибору одного з альтернативних економічних дій, і вона виникає тільки тоді, коли існує не тільки реальна можливість для даного економічного суб'єкта, але також і необхідність вибору між альтернативними діями. Будь-яка економічна дія починається з визначення відповідної потреби. Оскільки наші потреби безмежні, відносно і тимчасове задоволення потреб протягом певного періоду часу веде до подальшого розширення і поглиблення потреб. Але кошти для задоволення потреб (ресурси і технології) завжди обмежені.

**Ключові слова:** стратегія, монополія, природна монополія, відкрита монополія, рівновага, підприємство, фірма, цінова дискримінація.

ПОПРОЗМАН А.І.

## Стратегия деятельности предприятия в условиях монополизации рынка

В статье рассматриваются процессы стратегической деятельности предприятия, функционирующего в условиях, характеризующихся монополизацией рынка и сталкиваются с проблемой принятия решений. Проблема принятия экономических решений – это проблема выбора одного из альтернативных экономических действий, и она возникает только тогда, когда существует не только реальная возможность для данного экономического субъекта, но также и необходимость выбора между альтернативными действиями. Любое экономическое действие начинается с определения соответствующей потребности. Поскольку наши потребности безграничны, относительное и временное удовлетворение потребностей в течении определенного периода времени ведет к дальнейшему расширению и углублению нужд. Но средства для удовлетворения потребностей (ресурсы и технологии) всегда ограничены.

**Ключевые слова:** стратегия, монополия, естественная монополия, открытая монополия, равновесие, предприятие, фирма, ценовая дискриминация.

POPPOZMAN O.I.

## Strategy of enterprise activity in conditions of market monopolization

The article deals with the processes of strategic activity of the enterprise, which operates in conditions characterized by market monopolization and facing the problem of decision making. The problem of economic decision-making is the problem of choosing one of the alternative economic actions, and it arises only when there is not only a real opportunity for a given economic entity, but also the need to choose between alternative actions. Any economic action begins with determining the appropriate need. Because our needs are endless, the relative and temporary satisfaction of needs over a period of time leads to a further expansion and deepening of needs. But the means to meet the needs (resources and technology) are always limited. This restriction is different. First, there is a natural inequality in the proportion of different benefits that exist in nature. Secondly, limitedness encompasses the benefits created by mankind.

This applies not only to the stocks of these types of goods at the moment, but also to the possibilities of replenishing them in these conditions of market monopolization. Thus, the volume and degree of reproducibility of stocks of different goods characterize their limited relative to each other and find expression in the category of rarity of goods. Since any economic action means the consumption of some scarce resources and, at the same time, the diminishing ability to meet another need, the downside of the choice problem is the problem of saving – limiting and allocating funds to solve this problem to ensure that other economic needs are met.

**Key words:** strategy, monopoly, natural monopoly, open monopoly, balance, enterprise, firm, price discrimination.

**Постановка проблеми.** За суб'єктами конкурентних відносин розрізняють конкуренцію виробників, покупців, продавців, конкуренцію між покупцями і продавцями. За використовуваними засобами і методами виділяють цінову і нецінову конкуренцію. Всі види конкурентного змагання умовно можна розділити на ті, в яких змагаються між собою виробники, і ті, де головними діючими особами є споживачі, але в ринкових умовах головною є конкуренція виробників товарів та послуг.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Проблематиці стратегії діяльності підприємств в умовах монополізації ринку присвячені праці таких видатних вчених економістів, науковців, як Ареф'єва О. В., Черевиков Є. Л., Харчук Т. В., Пилипенко О. О., Кондратюк О. І. та інші.

**Метою статті** є дослідження процесів стратегії діяльності підприємств та методики системних механізмів впливу спрямованих на удосконалення виробничої діяльності підприємств в умовах монополізації ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Основні ознаки монополізму у виробництві і на ринку це: 1. Висока концентрація господарської діяльності в руках одного або декількох об'єднаних підприємств. 2. Домінуюче положення цих підприємств на ринку певних товарів. 3. Встановлення монопольних цін (високих або низьких).

Сутність корисливих дій монополіста зводиться до того, що цілеспрямовано скорочуючи кількість своїх продаж і створюючи тим самим штучний дефіцит на ринку, він добивається підвищення ціни.

Монопсоніст у свою чергу – зменшує закупку у своїх постачальників (фермерів), створює для них штучні труднощі реалізації продукції, змушуючи тим самим знизити ціни.

У залежності від виникнення виділяють два основних види монополій: природну та штучну.

Природна монополія – виникає та існує за об'єктивними причинами. У галузях, де економічно виправдано великомасштабне виробництво, що забезпечує високу ефективність, низькі затрати, а значить і можливість купувати продукцію за нижчими цінами. Там, де доцільно мати єдиний господарський комплекс (метро, водопостачання тощо), так як розподіл цих комплексів на окремі конкуруючі підприємства привело б до невиправданого дублювання капітальних споруд і зростанню витрат. Монополія природна доціль-

на при добуванні рідкісних корисних копалин у особливо сприятливих умовах [1, 2].

Штучна монополія – це монополія спеціально створена шляхом концентрації певної господарської діяльності. При цьому для отримання ринкової влади і надприбутків окремі компанії укрупнюють своє виробництво, поглинають конкурентів або об'єднуються у різні монополістичні союзи, щоб не конкурувати а володіти ринком разом.

У довготерміновому періоді розміри підприємств можуть бути змінені. У залежності від виду монополії умови довготермінової рівноваги можуть суттєво відрізнитись.

Рівновага при відсутності загрози появи конкурентів. У довготерміновому плані монополіст який максимізує прибуток розширює виробництво до тих пір, поки не виробить кількість продукції, яка відповідає граничному доходу і довготерміновим граничним витратам.

При довготерміновій рівновазі фірма – монополіст; По-перше, не може зазнати збитків, так як у такому випадку вона піде з ринку. По-друге, довготермінова рівновага не обов'язково встановлюється у точці мінімуму довготермінових середніх загальних витрат. По-третє, ціна, яка максимізує довготерміновий прибуток фірми-монополіста, буде нижчою, ніж ціна, яка максимізує короткостроковий прибуток.

Відкрита монополія на деякий час стає єдиним постачальником будь-якого товару, але вона не захищена від конкурентів. Відповідно, фірма повинна вибрати ту модель поведінки, яка принесе їй максимальний економічний прибуток і одночасно, буде запобігати проникненню в галузь конкурентів.

З цієї точки зору існує декілька варіантів поведінки відкритої монополії:

По-перше, це підвищення ціни до рівня, який забезпечить отримання максимального короткострокового економічного прибутку, що обов'язково привабить у галузь конкурентів. Ринок перетвориться в олігополістичний, а ціна знизиться. Але, до цього часу фірма уже отримає достатній монопольний прибуток або запропонує новий продукт за максимальною ціною [3, 7].

По-друге, відкрита монополія може встановити нижчу ціну на новий товар. У даному випадку прибуток буде нижчим і не буде приваблювати конкурентів. Така стратегія називається лімітуючим ціноутворенням.

По-третє, фірма може спочатку встановити високу ціну, а потім з появою конкурентів поступово її знижувати.

Закрита монополія – це монополія захищена від конкурентів бар'єрами – патентами, дозволами, ліцензіями тощо.

Економічному прибутку закритої монополії загрожують розробки товарів-субститутів і можливість опротестування юридичних бар'єрів з боку конкурентів. Зусилля, які приймають конкуренти, будуть збільшувати витрати закритої монополії на захист існуючих бар'єрів.

У такій ситуації фірма буде функціонувати беззбитково, отримуючи дохід, достатній для погашення всіх витрат, але не маючи економічного прибутку.

Природна монополія існує у випадку коли збільшення числа фірм-конкурентів веде до зменшення обсягу випуску і до збільшення середніх сукупних витрат.

Існує два основних підходи до регулювання природних монополій:

1. Державне регулювання природних монополій. Пропонується встановлення цін урядовим органом на рівні середніх загальних витрат.

2. Передача природної монополії в експлуатацію уряду. У даній ситуації оптимальним є встановлення ціни на рівні граничних витрат та надання фірмі субсидій з метою підтримки даної ціни.

Поведінка монополістично конкурентного підприємства у короткостроковому періоді в багатьох аспектах подібна до монополії. Так як його продукція відрізняється від продукції, яку виробляють інші підприємства, підприємство стикається з проблемою зниження попиту. Але попит на її продукцію та граничний дохід більш еластичний ніж у монополії. Ступінь еластичності даних показників залежить від числа конкурентів і ступеня диференціації продукції. Чим більше конкурентів на ринку і чим вища диференціація продукції, тим еластичнішим є попит та граничний дохід.

Таким чином, монополіно конкурентне підприємство діє відповідно за правилом максимізації прибутку монополістом, вона вибирає обсяг випуску, при якому граничний дохід дорівнює граничним витратам.

У короткостроковому періоді підприємства при монополістичній конкуренції можуть отримати економічний прибуток або зазнати збитків.

У довготерміновому періоді будь-яке підприємство, яке виробляє товар на ринку монополіс-

тичної конкуренції, може розширюватись. Крім того, у довготерміновому періоді до галузі входять конкуренти.

Ситуація отримання економічного прибутку є короткостроковою, так як економічний прибуток буде приваблювати у галузь конкурентів, що призведе до збільшення асортименту пропонованої продукції та зниження попиту для всіх підприємств. По мірі того, як попит на продукцію підприємств які є на ринку знижується, і відповідно знижується рівень прибутку [4, 6].

І навпаки, збитки, яких зазнають підприємства, підштовхують їх до виходу з ринку. Так як підприємства залишають ринок, кількість видів пропонованої продукції скорочується, зменшення кількості підприємств веде до підвищення попиту на товари підприємств які залишились на ринку.

Таким чином, довготермінова рівновага на ринку монополістичної конкуренції характеризується двома основними властивостями:

1. Подібно до монополічного ринку ціна товару при монополістичній конкуренції перевищує граничні витрати підприємства, що відповідає правилу максимізації прибутку, яке вимагає рівності граничного доходу граничним витратам.

2. Як і на конкурентному ринку, ціна дорівнює середнім загальним витратам, так як вільний доступ підприємств до ринку приводить нульового економічного прибутку. Ця властивість одночасно демонструє відмінність монополістичної конкуренції від монополії, яка має можливість отримання економічного прибутку у довготерміновому періоді.

Ціноутворення визначає точні умови максимізації прибутку підприємства-монополіста. На практиці монополісти користуються принципом ціноутворення «вартість плюс» – тобто ціна встановлюється на рівні граничної вартості (MC) плюс надбавка.

Монополісти для підвищення власного прибутку застосовують цінову дискримінацію – даний принцип ціноутворення, коли подібний товар або послугу продається різним категоріям покупців за різними цінами.

Розрізняють три види цінових дискримінацій. 1. Цінові дискримінації першого ступеня, або абсолютна цінова дискримінація. Існує у випадку, коли кожному споживачу встановлюється індивідуальна ціна на рівні його готовності платити за благо, тобто найвищу з цін, за якою споживач погоджу-

ється на купівлю певної одиниці товару або послуги. 2. Цінові дискримінації другого ступеня. Полягають у встановленні рівня цін, які залежать від обсягів продажу. 3. Цінова дискримінація третього ступеня (на сегментованих ринках) запроваджується монополістом тоді, коли можна виділити кілька окремих груп споживачів з різною еластичністю попиту, тобто визначити сегменти ринку.

В умовах олігополії домінують декілька продавців, а поява нових ускладнена або неможлива. На олігополістичному ринку існують від 2 до 10 фірм, на які приходить 50 % і більше продаж на ринку. Товар може бути диференційований або стандартизований. Окремі олігополістичні фірми можуть впливати на ціну завдяки великій долі у загальному обсязі випуску [2, 5].

На олігополістичному ринку між фірмами існує взаємозв'язок, так як продавці усвідомлюють, що зміна ціни ними або їхніми суперниками відіб'ється на всьому ринку. Відповідно, окрема фірма змушена враховувати реакцію з боку конкурентів, що є основним фактором, який впливає на поведінку фірм на олігополістичному ринку.

У багатьох випадках олігополії захищені від конкуренції бар'єрами, подібними до монополістичних.

Основними причинами існування олігополії є: 1. Економія на витратах у наслідок позитивного ефекту масштабу, який доступний великим фірмам. 2. Бар'єри до об'єднання фірм та вступу в галузь – це патентування та ліцензування технологій, фінансові бар'єри та антимонопольне законодавство. 3. Об'єднання більш малих фірм з метою досягнення ринкової влади та ефекту масштабу.

Найпростішим типом олігополії, є дуополія – це ринкова структура з двома діючими фірмами які випускають однотипну продукцію. У результаті обидві фірми будуть виробляти однакову кількість продукції, яка перевищує монополістичну кількість, а ціна встановлюється нижчою за монополістичну. Даний результат називається рівновагою Неша.

Рівновага Неша – це ситуація коли кожний суб'єкт економіки у взаємодії з іншими учасниками вибирає оптимальний варіант стратегії при умові, що інші дотримуються певної моделі поведінки.

Ця залежність виражається у тому, що при великій кількості продавців стандартизованої продукції олігополісти будуть уникати дій, які можуть привести до негативної реакції конкурентів. На основі даного взаємозв'язку був зроблений висновок про наявність у олігополіста загального

інтересу – це встановлення високої ціни. Таким чином, висока олігополістична ціна може бути встановлена без наявності явної змови олігополістів. Це називається доктриною свідомої паралельної поведінки.

Лідерство в цінах є найбільш розповсюдженою практикою ціноутворення на олігополістичних ринках. При даній моделі ціноутворення одна фірма, як правило найбільша, діє як ціновий лідер, встановлюючи ціну так, щоб максимізувати власний прибуток, у той час як інші фірми ідуть за лідером. Лідерство в цінах пояснюється, побоюванням частини менших фірм з приводу зворотної реакції фірми-лідера у тому випадку, якщо вони не будуть дотримуватися ціни домінуючої фірми. Крім того, невеликі фірми пасивно слідує за лідером, так як вони вважають, що великі фірми володіють більшою інформацією про ринкову кон'юнктуру.

Розрізняють три типи цінового лідерства: лідерство домінуючої фірми, таємний зговір та барометричне лідерство: 1. Лідерство домінуючої фірми – це ситуація на ринку, коли одна фірма контролює більше 50% виробництва, а інші фірми не можуть вплинути на індивідуальні цінові рішення лідера. 2. Таємний зговір про лідерство – передбачає колективне лідерство деяких великих фірм на основі досягнутої домовленості про ціни. 3. Барометричне лідерство – спостерігається при відсутності можливості у лідера змусити інших учасників до спільних дій. При цьому часто довідкові ціни, об'явлені барометричним лідером, відрізняються від фактичних цін інших фірм.

На олігополістичних ринках фірми можуть суперничати з допомогою методів цінової і нецінової конкуренції. Як правило, фірми віддають перевагу неціновій конкуренції, так як цінова може привести до цінових війн з важкими наслідками для обох сторін [3, 7].

Цінова війна – це цикл поступових зменшень ціни продавцями суперниками. У результаті цінових війн виграють споживачі, але зменшується прибуток продавців.

Наприклад, якщо на місцевому ринку існує декілька продавців однотипного товару, кожне підприємство намагається максимізувати прибуток та передбачає стабільність цін у конкурентів. Так як кожний з продавців вважає, що інший не буде реагувати на зниження ним ціни то у кожного є мотивація збільшити обсяг продажу, за рахунок зниження ціни. Знизивши ціну нижче ціни

конкурента, продавець вважає, що може захопити весь ринок.

Війна цін продовжується до тих пір, поки жодне підприємство не зможе отримати вигоду від зниження ціни, а економічні прибутки не впадуть до нуля. Таким чином, у рівновазі продавці признають одну і ту ж ціну при рівності ціни середнім валовим витратам та граничним витратам.

$$P = ATC = MC \quad (1)$$

Ця рівновага називається рівновагою Бертра-на. У довготерміновому періоді олігополістичні фірми залишатимуть галузь, якщо не зможуть забезпечити собі прибуток, навіть при оптимальному масштабі виробництва. Якщо ж у галузі очікується прибуток, то в разі відсутності вхідних бар'єрів спрацьовує конкурентний механізм, тобто в галузь ввійдуть нові фірми, і вона перестане бути олігополістичною.

Оскільки олігополія за своїм характером досить близька до чистої монополії та інколи на неї перетворюється, то оцінка економічної ефективності їх теж досить близька.

Олігополіст отримує економічний прибуток не тільки в короткостроковий період, а і в довгостроковий період. Це пов'язано з існуванням досить вагомих бар'єрів для вступу в галузь нових конкурентів. Отже, суспільство, погодившись на існування олігополістичного ринку, змушене як обмежувати своє споживання, так і платити вищу ціну за продукцію олігополістичної галузі.

Ефективність олігополії характеризується наступними аспектами: Якщо олігополісти відмовляються від співпраці тобто таємної змови, кожному з них приходиться самостійно приймати рішення про обсяг виробництва. Приймаючи рішення, олігополіст розглядає наступні два наслідки прийнятого рішення: Це ефект обсягу виробництва, який полягає в тому, що при ціні, яка перевищує граничні витрати, продаж додаткової одиниці товару чи послуги збільшить прибуток; Це ефект ціни, який означає, що збільшення обсягу виробництва приведе до зниження ціни товару та прибутку [4, 6].

Якщо ефект збільшення обсягу виробництва більший, ніж ефект збільшення ціни, олігополіст буде збільшувати пропозицію товару. Якщо ефект підвищення ціни перевищує ефект підвищення обсягу випуску товару, то виробник не буде збільшувати обсяг випуску продукції. Кожний олігополіст сприймаючи обсяг виробництва інших

фірм як дані про конкурентів збільшує обсяг випуску продукції до тих пір поки ефект ціни та ефект обсягу виробництва не зрівняються. Чим більша кількість постачальників, тим у меншій мірі кожний продавець впливає на ринкову ціну. Таким чином, по мірі того як зростає кількість учасників олігополії, олігополістичний ринок наближається до досконало конкурентного ринку, ціна наближається до граничних витрат, а обсяг виробництва продукції – до загально ефективного рівня. Олігополія володіє такими ж перевагами та недоліками, як і монополія. Економія за рахунок масштабів виробництва дає можливість мінімізувати витрати, коли галузь складається з не багатьох виробників.

### Висновок

У порівнянні з більш конкурентними ринками олігополія полегшує введення нових технологій, тим самим стимулюючи економічне зростання. Олігополії відіграють основну роль в організації виробництва нової продукції. Негативна риса олігополії полягає в тому, що часто олігополія використовує ринкову владу для обмеження конкуренції та підвищення ціни.

Олігополія – є більш не бажанішою моделлю ринку ніж чиста монополія. Чиста монополія є очевидною та перебуває під постійним контролем держави через дію антимонопольного законодавства. Олігополія ж може маскуватись під монополістичну конкуренцію, проводити приховану політику узгодження цін, обходити антимонопольне законодавство, але насправді реалізувати ті основні принципи ринкової поведінки, що й чиста монополія. Отже, рекомендується відповідним чином удосконалити антимонопольне законодавство, щоб точніше розпізнавати олігополію та вживати дійових заходів щодо її обмеження.

### Список використаних джерел

1. Ареф'єва О.В. Економіка підприємства: навч. посібник [для студ. вищих навч. закл.] / Європейський ун-т. / О.В. Ареф'єва, В.Г. Сахаєв, О.В. Ареф'єв, М.Б. Махсма, О.І. Попрозман. К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2005. – 238 с.
2. Бондар Н.М. Економіка підприємства: навч. посібник / Н. М. Бондар. – 2. вид., доп. – К.: А.С.К., 2005. – 400 с.
3. Попрозман О.І. Планування діяльності підприємства та його узгодженість зі стратегічними цілями і тактичними задачами. Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 2. С. 82–85.

4. Мікроекономіка: навч. посіб. / А. О. Задоя; ред. О. А. Задоя; Національний гірничий ун-т. – Д.: НГУ, 2009. – 216 с.

5. Кондратюк О.І. Економіка підприємства / О.І. Кондратюк, О.О. Пилипенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 288 с.

6. Харчук Т.В. Характеристика економічної стійкості підприємства та її елементів / Харчук Т.В. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – №34. – С.332–335.

7. Харчук Т. В. Формування конкурентного потенціалу підприємств машинобудування у системі економічного управління / Т. В. Харчук // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 35(2). – С. 70–76.

#### References

1. Arefyeva OV Enterprise Economics: Educ. manual [for students. higher education.] / European Univ. / OV Arefyeva, V.G. Sakhayev, OV Arefiev, MB Mahsma, O.I. Pozzman. K.: Publishing House of the European Univ., 2005. – 238 p.

2. Bondar NM Enterprise Economics: Educ. manual / NM Bondar. – 2nd view, add. – K.: ASKK, 2005. – 400 p.

3. Pozzman OI Planning of enterprise activity and its consistency with strategic goals and tactical tasks. Formation of market relations in Ukraine. 2013. № 2. С. 82–85.

4. Microeconomics: Educ. tool. / AO Zadoy; ed. OA Zadoy; National Mining University – D.: NSU, 2009. – 216 p.

5. Kondratyuk O.I. Economics of the enterprise / O.I. Kondratyuk, O.O. Pilipenko. – K.: Europe. Univ., 2006 – 288 p.

6. Kharchuk TV Characteristics of economic stability of the enterprise and its elements / Kharchuk TV // Bulletin of Economics of Transport and Industry. – 2011 – №34. – P.332–335.

7. Kharchuk TV Formation of competitive potential of machine-building enterprises in the system of economic management / TV Kharchuk // Black Sea Economic Studies. – 2018. – Vip. 35 (2). – P. 70–76.

#### Дані про автора

**Попрозман Олександр Іванович,**

к. е. н., доцент, кафедра менеджменту і економіки спорту, Національний університет фізичного виховання і спорту України

e-mail: Sipoprozman@meta.ua

#### Данные об авторе

**Попрозман Александр Иванович,**

к. э. н., доцент, кафедра менеджмента и экономики спорта, Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

e-mail: Sipoprozman@meta.ua

#### Data about the author

**Alexander Poprozman,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of management and economics of sport, National university of physical education and sports of Ukraine

e-mail: Sipoprozman@meta.ua

УДК 658.562

ТРУШ Ю.Л.,  
ШТЕПЛА О.М.

## Механізм формування та використання майнового потенціалу підприємства

**Предмет дослідження** – сукупність механізмів формування і використання майнового потенціалу підприємства.

**Метою** написання **статті** є дослідження окремих теоретичних положень та методичних підходів до формування та використання майнового потенціалу підприємства і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його використання в умовах ринкової економіки.

**Методологія проведення роботи** – методи аналізу порівняння та узагальнення. У статті проаналізовано економічний зміст та механізми формування майнового потенціалу підприємства.

**Результати роботи** – розкрито поняття «потенціал підприємства» та виділено механізми його формування. Розглянуто погляди науковців щодо сутності поняття «майно підприємства». Визначено внутрішні та зовнішні по відношенню до підприємства фактори, що впливають на майновий потенціал. Досліджено економічну сутність майнового потенціалу підприємства та запропоновано визначення цього поняття.