

ВПЛИВ РИНКОВОЇ ВЛАДИ ТА РІВНЯ МОНОПОЛІЗАЦІЇ РИНКУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

М'ячин Валентин Георгійович

доктор економічних наук,

*професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

Бондар Євген Якович

аспірант 1-го року навчання,

Державний вищий навчальний заклад

«Український державний хіміко-технологічний університет»

Конкурентоспроможність підприємств є складною і багатогранною характеристикою, яка визначає їхню здатність протистояти конкуренції на ринку. Одним з важливих факторів, що впливають на конкурентоспроможність, є ринкова влада підприємства. Ринкова влада означає здатність підприємства впливати на ціни, обсяги продажів і умови на ринку. Вона може бути забезпечена різними факторами, такими як бренд, інновації, диверсифікація продуктів, ефективне управління, доступ до ресурсів тощо.

Підприємства з великою ринковою владою мають переваги порівняно з іншими учасниками ринку. Вони можуть встановлювати вищі ціни на свою продукцію або послуги, відтиснути конкурентів і збільшувати свою частку на ринку. Проте, володіння великою ринковою владою може мати і негативні наслідки, такі як зловживання позицією на ринку, обмеження конкуренції та негативний вплив на споживачів.

Одним з ключових аспектів впливу ринкової влади на конкурентоспроможність є її зв'язок з інноваціями. Підприємства з великою ринковою владою мають більше можливостей для вкладення в дослідження і розробки нових продуктів і технологій, що може підвищити їхню конкурентоспроможність в майбутньому. Водночас, висока ринкова влада може призвести до зниження інноваційної активності, оскільки підприємства можуть вважати, що їм не потрібно вдосконалювати свою продукцію або послуги, щоб зберегти свою позицію на ринку.

Крім того, ринкова влада також може впливати на конкурентоспроможність підприємства через його фінансові результати. Підприємства з великою ринковою владою часто мають вищу прибутковість через можливість встановлювати вищі ціни. Однак це також може стати причиною низької ефективності та інновацій, оскільки

підприємства можуть бути менш зацікавлені в розвитку більш ефективних та інноваційних підходів до бізнесу.

Узагальнюючи, ринкова влада підприємства може мати значний вплив на його конкурентоспроможність, проте цей вплив може бути як позитивним, так і негативним в залежності від того, як вона використовується та взаємодіє з іншими аспектами бізнесу. Розуміння цього зв'язку допоможе підприємствам забезпечити стійкий розвиток і підтримку їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язана з рівнем монополізації ринку, оскільки цей фактор визначає його можливості та стратегії в умовах конкуренції. Розглянемо вплив різних рівнів монополізації (монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція) на конкурентоспроможність підприємства.

Монополія характеризується володінням підприємством практично всією часткою ринку. У таких умовах підприємство має велику ринкову владу і може встановлювати ціни на свою продукцію без значного впливу конкуренції. Це може призвести до високих прибутків, але одночасно зменшує стимули до інновацій та покращення якості продукції. Конкурентоспроможність підприємства в умовах монополії зазвичай ґрунтується на здатності забезпечувати ефективне виробництво та маркетингові стратегії, а також на розвинутих брендингових та інших маркетингових підходах.

Олігополія передбачає існування невеликої кількості великих підприємств, які контролюють більшу частину ринку. У таких умовах конкурентоспроможність підприємства залежить від його позиції в олігопольній структурі, здатності конкурувати за цінами, якістю товарів та інноваціями. Для підприємств у олігопольних умовах важливо розвивати стратегії співробітництва та конкуренції для збереження та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Монополістична конкуренція характеризується великою кількістю виробників, які продають схожі, але не ідентичні продукти. У цьому випадку конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності здійснювати успішну маркетингову політику, виділяючись серед інших виробників. Важливим фактором в цьому випадку є брендінг, реклама та інші маркетингові стратегії, а також якість продукції та цінова політика.

Досконала конкуренція характеризується великою кількістю виробників та споживачів на ринку, при цьому жоден з них не має значного впливу на ціни або умови ринку. У таких умовах конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності ефективно виробляти товари та послуги за найкращими цінами та якістю. Важливими факторами в цьому випадку є ефективне управління, інновації та виробничі процеси.

Усі ці рівні монополізації ринку мають свої переваги та недоліки, а також впливають на стратегії та конкурентоспроможність підприємств. Розуміння цих впливів допомагає підприємствам вибирати оптимальні стратегії розвитку та забезпечення їхньої стійкої конкурентоспроможності на ринку.

Індекс Герфіндаля-Хіршмана (Індекс концентрації) є інструментом, що використовується для вимірювання рівня концентрації на ринку. Цей індекс може бути використаний для оцінки рівня монополізації ринку, але для цього необхідно враховувати й інші фактори.

Індекс Герфіндаля-Хіршмана розраховується шляхом сумування квадратів часток ринкової частки кожного учасника ринку. Цей індекс може приймати значення від 0 до 10 000 (у відсотках), де значення близьке до 0 вказує на розподіл ринку між багатьма малими учасниками, а значення близьке до 10 000 свідчить про монопольне панування одного учасника.

Для оцінки рівня монополізації ринку за допомогою Індексу Герфіндаля-Хіршмана слід враховувати деякі важливі моменти. По-перше, необхідно визначити, які саме компанії вважатимуться учасниками ринку для розрахунку індексу. По-друге, важливо враховувати специфіку ринку та його особливості, оскільки на різних ринках можуть бути різні рівні концентрації, що відповідають різним рівням монополізації.

Наприклад, якщо на ринку діє тільки один гравець, індекс Герфіндаля-Хіршмана буде максимальним і дорівнюватиме 10 000, що вказуватиме на монополію. У разі, якщо на ринку діє багато учасників, індекс буде близьким до 0, що свідчить про відсутність монополії.

Однак варто зауважити, що Індекс Герфіндаля-Хіршмана сам по собі не може точно вказати на наявність монополії, оскільки це поняття включає в себе не лише розмір ринкової частки, а й інші фактори, такі як можливість впливу на ціни та умови ринку. Таким чином, для повноцінної оцінки рівня монополізації ринку слід проводити комплексний аналіз, враховуючи Індекс Герфіндаля-Хіршмана разом з іншими факторами, такими як здатність учасника впливати на ціни, доступ до ресурсів тощо.

Перед визначенням конкурентоспроможності підприємства доцільно визначити рівень монополізації ринку за допомогою, наприклад, Індексу Герфіндаля-Хіршмана. Це дозволить краще зрозуміти, яку роль відіграє підприємство на ринку і як це може вплинути на його конкурентоспроможність.

Далі, визначення конкурентоспроможності може включати в себе аналіз ряду факторів, таких як якість продукції, цінова політика, маркетингові стратегії, доступ до ресурсів та інноваційність. Ці фактори

можуть бути визначені через порівняння з конкурентами на ринку та врахування впливу рівня монополізації.

Отже, визначення рівня монополізації ринку перед визначенням конкурентоспроможності може допомогти підприємству краще розуміти своє положення на ринку та визначити стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Авторами пропонується концептуальний підхід до оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції з використанням теорії нечітких множин [1]. Механізм нечіткого логічного висновку включає чотири етапи [1]:

- фазифікація (введення нечіткості);
- нечіткий висновок;
- композиція;
- дефазифікація (приведення до чіткості).

Інтерпретація нечіткої моделі передбачає вибір та специфікацію вхідних та вихідних змінних відповідної системи нечіткого висновку.

Список використаних джерел:

1. М'ячин В.Г. Оцінка конкурентоспроможності промислової продукції за допомогою методу нечіткої логіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія «Економічні науки»* : Зб. наук. праць. Херсон, 2015. Вип. 16. Ч. 2. С. 68–71.

2. М'ячин В.Г., Алейнікова К.В. Сучасні та перспективні методи оцінки конкурентоспроможності інноваційних підприємств та конкурентоспроможності інноваційної продукції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 22. Ч. 2. С. 134–137.