

достовірна, – чи чіткі припущення, зроблені у моделі, – чи виділено обмеження моделі, – чи модель передбачає, чи пояснює, – чи описано можливості застосування моделі, – чи вихідні дані моделі відповідають здоровому глузду.

Аналіз літератури дає змогу виділити такі основні засади, на яких повинні будуватись моделі:

- простота для розуміння і використання,
- правдоподібність, тобто співставимість результатів при зміні вхідних даних,
- гнучкість і адаптивність до різних ситуацій,
- повнота у відображенні деталей, що супроводжується чіткістю.

При невідповідності моделі необхідним вимогам її необхідно переглянути – уточнити концепцію, додати чи скоротити змінні, перевірити на достовірність операційні визначення, ускладнити чи спростити припущення моделі.

При всіх перевагах застосування моделювання при прийнятті рішень, дослідження підтверджують, що лише близько 5 % керівників підприємств використовують його на практиці, що може пояснюватись недосвідченістю менеджерів у моделюванні, нестачею інформації та складністю параметризації даних тощо.

Література

1. Little J. "Models and Managers: The Concept of Decision Calculus", Management Science, 4, 1970.
2. Zaltman G., Pinson Ch., Angelmar R. "Metatheory and Consumer Research", New York, Winston, 1973.

УДК 339.1

О.М. Швець – ЛКА

ПРИРОДНІ МОНОПОЛІЇ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розглядається специфіка діяльності муніципальних експлуатаційних підприємств як природних монополій у національній економіці. Проаналізовано фактори впливу державного регулювання на економіку підприємства.

O. Shvets – LKA

Natural monopolies in national economy

The specific activity of municipal exploitational enterprises as natural monopolies in national economy is examined. The influential factors of state regulation on economy of enterprises are analysed.

Найбільш масштабна у світогосподарській практиці ринкова невдача, що призводить до державного виробництва, спостерігається тоді, коли ринки не є конкурентними. Поширеною причиною неконкурентності ринку є існування зростаючого ефекту масштабу; це означає, що середні затрати виробництва за зростання рівня виробництва знижуються. У такому разі вимогою економічної ефективності є обмежена кількість господарюючих суб'єктів. Галузі, в яких зростаюча доходність є настільки значною, що лише одному підприємству слід функціонувати у певному регіоні, називаються природними монополіями. Прикладами природних монополій є муніципальні експлуатаційні підприємства: монопольна організація таких ринків, як тепlopостачання, водопостачання, водовідведення, енергопостачання, надання послуг користування.

Закономірна монопольність зумовлена великою кількістю мережних споруд, що зумовлюють неефективність виробництва на двох підприємствах. Хоча природні монополії є найочевиднішим джерелом ринкових невдач, через які виникає державне виробництво, прихильники (науковці і практики) останнього посилаються на те, що приватні фірми у цій сфері функціонують значно гірше. Такі підприємства працюють у режимі дотування з боку бюджетів різних рівнів, відшкодування субсидій та витрат від надання пільг на оплату послуг окремим категоріям громадян. Це повністю відповідає світогосподарській практиці, де однією з популярних рекомендацій урядам у такій ситуації є надання таким галузям субсидій і вимога того, щоб фірми призначали ціну (тариф), яка б дорівнювала граничним затратам. Така політика у теоретичних дослідженнях отримала назву "перший-кращий". Цей підхід економічно повністю виправданий за умови, коли це субсидювання відбувається своєчасно і у повному обсязі. Проте потрібно визнати, що на практиці більшість урядів намагаються зробити такі індустрії самоокупними. Саме на такому шляху знаходиться реорганізація галузі в Україні.

Державний сектор вимагає як державної підтримки, так і державної охорони й регуляції. Тим більше, коли йдеться про комунальні послуги, той сегмент державного сектора, який у літературі названо суспільним і квазісуспільним. Їх регуляція через ринок, на думку автора, взагалі неможлива. Проблема державного регулювання монополій за допомогою фінансових інструментаріїв вартісної оцінки у сфері ціноутворення є загальноновизнаною у мікроекономічній теорії.

Природні монополії є найбільш проблематичним явищем не тільки економічних наук, а й економічного життя суспільства. Більша частина цієї проблеми лежить за межами традиційного аналізу ринкової влади і монополії. Водночас практика свідчить, що реально "надана сама собі" природна монополія, як і будь-яка інша, прагне максимізувати свій прибуток. Через "природно-монопольне" становище у такій компанії з'являється можливість визначити характер господарських взаємовідносин на ринку, нав'язувати дискримінаційні умови своїм економічно і юридично слабкішим партнерам.

Такі методи управління, бюджетні дотації і особливо монопольне становище повністю влаштовують комунальні підприємства, є бажаними для таких підприємств, вони дають можливість уникати цілого ряду небезпек та проблем, пов'язаних з конкуренцією, займати привілейовану позицію на ринку послуг. Концентруючи у своїх руках певну господарську владу, вони мають змогу з позиції сили впливати на інших учасників ринку (споживачів), диктувати їм свої умови. Організаційні структури монопольного типу (водопостачання, водовідведення, тепlopостачання та ін.), їхнє монопольне місце у ринковій ситуації робить їх незацікавленими у зміні моделей, асортименту, якості послуг. Такі підприємства слабо реагують на зміну попиту і пропозиції, коригування цінами та іншими параметрами ринку.

Складність і суперечливість, іманентно притаманні явищу природної монополії, об'єктивно зумовлюють необхідність формування державного регулювання та ефективного контролю її суб'єктів, розробки дійових заходів захисту споживачів від диктату і свавілля виробництва. Ситуація ускладнюється тим, що природні монополісти в Україні функціонують у період трансформування господарського механізму та економічних відносин. Деформована структура економіки

також великою мірою визначає специфіку їх поведінки на ринку. Здобуття значних управлінських і комерційних свобод у процесі реформ за мінімальної відповідності умовам "досконалого ринку" призводить до порушення цими організаціями об'єктивних економічних законів.

Побудова системи державного регулювання та контролю за діяльністю суб'єктів природних монополій у вітчизняній економіці пов'язана з прийняттям закону [1], що формує нормативну базу у сфері регулювання ринків, які перебувають у стані природної монополії. Закон не стимулює розвитку конкуренції, а навпаки, сприяє її обмеженню, оскільки конкуренція на ринках природних монополій є малоефективною. При цьому потрібно зауважити, що крім реальних (водопостачання, теплозабезпечення, міське електропостачання) інші галузі, які прийнято вважати природними монополіями (НАК "Нафтогаз України", "Укрзалізниця", АТ "Укртелеком") структурно включають як природномонопольні сегменти, так і ознаки підприємств, що за своєю суттю та економічним змістом можуть функціонувати на конкурентних засадах.

Закон [1] легалізує саме поняття природної монополії у вітчизняній економіці, регламентує підходи до визначення параметрів функціонування і розвитку ринків, що перебувають у стані природної монополії, на основі оптимального збалансування економічних інтересів усіх зацікавлених суб'єктів – виробників, споживачів і держави. Таким чином, поняття "природна монополія" перестало бути просто економічною категорією. Закон трактує її як особливий стан товарного ринку, якому іманентно властиві дві ознаки: перша пов'язана з технологічними особливостями виробництва, що зумовлює неефективність і навіть недоцільність створення та діяльності аналогічних підприємств у цих секторах економіки. Через особливу структуру витрат (утримання мережних споруд) виробництва, які забезпечують можливість економії на масштабах, задоволення попиту в умовах монополії на такому ринку є більш ефективним, ніж при конкуренції. Друга ознака – продукція, що пропонується на ринку природними монополістами, не може бути замінена товарами інших галузей.

Література

1. Закон України "Про природні монополії", набрав чинності 20 квітня 2000 р. за №1682-ІІІ.
2. Онищук Г. Економіка житлово-комунального господарства: нові підходи у формуванні цінової і тарифної політики // Економіка України. – 2001, №7. – С. 22-28.
3. Сиротяк Р.М. Державне регулювання ціноутворення природних монополій // Формування ринкової економіки в Україні. Науковий збірник. Спецвипуск 8 "Формування нової парадигми економічної теорії в Україні". – Львів: Інтерек, 2001. – С. 229-233.

УДК 338.242.2

Проф. Б.І. Шургот, канд. екон. наук – Люблінський
Католицький Університет

РОЛЬ ПРИБУТКУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ І ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ФІРМИ

Збільшення вартості фірми визначається як основний критерій оцінки ефективності її функціонування на перспективу. При цьому враховується ризик, якому піддаються як власники, так і інвестори.

Income role in marketing strategy and his sense for investment attractiveness of firm

Augmentation of firm cost determines as basic effectiveness estimation criterion of her functioning on perspective. Under this takes into account a risk, to which strike both the proprietors and investors.

Виходячи з прозорості поняття мети, можна вважати, що мета фірми – це не що інше, як загальнозрозуміле бажання досягнути прибутку за будь-яких умов її існування.

Практично мета фірми може виражатися різними за стратегічним масштабом рівнями, які диктуються реальними обставинами. Один з варіантів стратегічної мети є відчутне збільшення прибутку. Однак, якщо його неможливо відчутно збільшити, то утримати стан фірми на попередньому досягнутому вже рівні (з можливими деякими відхиленнями в обидві сторони), що становить другий варіант мети. У складних ситуаціях для збереження свого існування на ринку фірма може погодитися на тимчасове (може навіть вагоме) зниження прибутку у межах допустимої величини – третій варіант стратегічної мети.

Відповідно до цього можна так окреслити три види стратегічних цілей фірми, а саме: зміцнення (мається на увазі відчутне зміцнення) стану фірми на ринку; збереження існуючого стану; утримання на ринку.

Крім вище перелічених стратегічних цілей можуть бути варіанти їх комбінації. Так, якщо фірма велика і має у своєму складі філії, або виготовляє декілька різних видів продукції, то можливі варіанти комбінацій цілей: на різних філіях (видах продукції): метою однієї філії (виду продукції) може бути різке зростання становища на ринку, а другої (виду продукції) – лише стабілізація становища, яке похитнулося, або збереження свого існування на ринку з метою перецікування "важких часів". Можливі інші їх комбінації.

На підставі окресленої мети фірми розробляється стратегія її досягнення:

- максимізація вартості підприємства протягом тривалого часу;
- максимізація обсягу продажу;
- необхідний рівень рентабельності капіталу, продуктивності витрат чи ресурсів;
- чіткість у діяльності, під якою розуміється швидка та високоякісна реакція на потреби клієнтів;
- досягнення прийнятної рівня ризику;
- довготривале існування підприємства;
- дотримання існуючого рівня працевлаштування;
- стабілізація доходів;
- охоплення запланованої частки ринку;
- внутрішня впевненість;
- максимізація винагороди керівництва [1, ст. 4].

Розглянемо найцікавіший з нашого погляду та одночасно найскладніший варіант стратегії фірми, який базується на зниженні прибутку (звичайно, тимчасовому).

Фірма, яка хоче розвиватись, потребує припливу власного чи залученого капіталу. Власники капіталу, у більшості випадків, очікують певного рівня доходу, який з часом покриє не тільки реальну його величину, але й принесе також компенсацію за певний ризик. "Проблемою кожного бізнесу є не максимізація