

- 3rd ed., rev. and add. - К.: KNEU, 2006. - 552 p. (Ukr.)
3. Tereshchenko O.O. Financial business entities: textbook allowance / O.O. Tereshchenko. - К.: KNEU 2003. – 554 p. (Ukr.)
 4. Kovalev V.V. Financial Management: theory and practice / V.V. Kovalev. - 2nd. ed., rev. and add. - М.: TC Welby, 2007. - 1024 p. (Rus.)
 5. Sheremet A. D. Finance of companies: management and analyze: textbook allowance / A.D. Sheremet, A.F. Ionova. - М.: Infa-M, 2008. - 138 p. (Rus.)
 6. Fetisov V.D. Financial management: tutorial / V.D. Fetisov, T.V. Fetisova. - Nizhny Novgorod: publ. «Flame», 2010. - 160 p. (Rus.)
 7. Financial management: the textbook / ed. prof. E.I. Shokhina. - 4th ed., sr. - М.: KNORUS, 2012. - 480 p. (Rus.)
 8. Financial Management: textbook for universities / ed. prof. N.F. Samsonov. – М.: Finance, UNITI, 2001. - 495 p. (Rus.)
 9. Van Horne. Fundamentals of financial management: textbook / J.C. Van Horne, J.M. Vahovich (Jr.). – М.: Ltd. «I. D. Williams», 2008. - 1232 p. (Rus.)
 10. Kravchenko O.S. Current assets: essence, features of formation and place in financial and economic management mechanism / O.S. Kravchenko, G.M. Ivanova. - [Electronic resource]. - Mode of access http://mev-hnu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/4-1-0-58. (Ukr.)
 11. Farynovych I.V. Economic essence of working capital and sources of their formation / I.V. Farynovych. - [Electronic resource]. - Mode of access http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/menegment/2011_704/18.pdf. (Ukr.)
 12. Povazhniy A.S. Features of define the essence of the composition of the concept of "current assets"/ A.S. Povazhniy, N.A. Kramzyna, U.V. Kvasha. - [Electronic resource]. - Mode of access http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekpr/2008_12/2/povazhnij.pdf. (Ukr.)
 13. Position (standard) of accounting 27 «Non-current Assets held for sale and discontinued operations» from November 7, 2003 № 617 // Official Bulletin of Ukraine. 2003. - № 47. - Art. 2464 (Ukr.)

Рецензент: Т.Г. Логутова
д-р екон. наук, проф., ГВУЗ «ПГТУ»

Стаття поступила 02.12.2013

УДК 339.137.22

© Меліхов А.А.*

ОЦІНКА СИЛИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто основні підходи щодо оцінки інтенсивності та сили конкурентної боротьби на галузевих ринках. Запропоновано удосконалення гравітаційної моделі боротьби підприємств у конкурентному середовищі. Виконано оцінку сили конкурентної боротьби на українському ринку листового металопрокату. Зроблено висновок щодо впливу основних чинників на кластеризацію ринку.

Ключові слова: конкуренція, конкурентна боротьба, сила, інтенсивність, гравітаційна модель, галузевий ринок, конкурентна позиція, евклідова відстань.

* канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

Мелихов А.А. Оценка силы конкурентной борьбы металлургических предприятий. В статье рассмотрены основные подходы относительно оценки интенсивности и силы конкурентной борьбы на отраслевых рынках. Предложено усовершенствование гравитационной модели борьбы предприятий в конкурентной среде. Выполнена оценка силы конкурентной борьбы на украинском рынке листового металлопроката. Сделан вывод относительно влияния основных факторов на кластеризацию рынка.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная борьба, сила, интенсивность, гравитационная модель, отраслевой рынок, конкурентная позиция, евклидово расстояние.

A.A. Melikhov. Estimation of the degree of competitive activity of iron and steel enterprises. In the article basic approaches are considered in relation to the estimation of intensity and degree of competitive activity in the branch markets. The improvement of gravity model of enterprises competition is offered in a competitive environment. The estimation of force of competitive activity is executed in the Ukrainian market of sheet products. The conclusion was made related to influence of basic factors upon clusterization of the market.

Keywords: competition, competitive activity, force, intensity, gravity model, branch market, competition position, Euclidean distance.

Постановка проблеми. Конкуренція є настільки багатограним поняттям, що досі не можна говорити про те, що визначення її сутності завершено. Якщо розглядати поняття конкуренції як процесу суперництва суб'єктів господарювання, боротьби за досягнення більших вигод, переваг в певних сегментах ринку, для успішного функціонування на ринку тієї чи іншої продукції підприємствам необхідно оцінювати силу конкурентної боротьби на ньому.

У літературі часто зустрічаються такі поняття як рівень, сила, інтенсивність конкуренції, але, як правило, вони не конкретизовані і об'єднують в собі цілу сукупність аспектів конкурентоспроможності.

Отже, виникає питання, яким чином виміряти силу конкурентної боротьби на тому чи іншому товарному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки міри напруженості конкурентної боротьби розглядали такі відомі учені, як Г. Азоев, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Р. Фатхутдінов [1-4]. Однак їх підходи мали більшою мірою теоретичне, ніж практичне значення.

У сучасних умовах були запропоновані різні методики практичної оцінки міри конкуренції на ринках [5-7].

Проте вони дають лише усереднену оцінку конкурентної боротьби на якому-небудь ринку, без урахування того факту, що напруженість протиборства різних учасників ринку може бути різною. Крім того існують розбіжності в термінології, що описує конкурентну боротьбу: застосовуються такі дефініції, як "інтенсивність", "напруженість", "рівень", "сила" конкурентної боротьби, що вносить певну плутанину до вивчення цього поняття.

Мета статті – виробити єдиний підхід до поняття і оцінки сили конкурентної боротьби на ринку та оцінити за допомогою сучасних методів конкурентне протистояння на прикладі українського ринку металопрокату.

Виклад основного матеріалу. Найчастіше в літературі пропонується оцінювати «інтенсивність» конкуренції. З цією метою використовуються показники, що відображають рівень концентрації виробництва у галузі. Дані показники дозволяють оцінити

монополізацію ринку та є величиною, зворотною інтенсивності конкуренції. З конкретних показників здебільшого використовуються такі: трьох-, чотирьох-, шести- та восьми- показники концентрації (CR_3 , CR_4 , CR_6 , CR_8); індекс Херфіндаля-Гіршмана; індекс Холла-Тайдмана (Розенблюта); коефіцієнт Джині та ін. З орієнтацією на механізм формування ціни на монополю продукцію розраховується індекс Лернера.

Якщо уважно оцінити ці підходи, то видно, що вони характеризують рівень концентрації виробництва продукції в галузі, але силу конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання - ні, оскільки кожен з них може мати різні масштаби бізнесу і конкурувати в різних сегментах ринку.

Розвиток цих підходів ми бачимо у Г. Азоева [1] та С. Светунькова [5], які пропонують використовувати показники середньоквадратичного відхилення часток підприємств на ринку для оцінки інтенсивності конкурентної боротьби.

Інші вчені розглядають інтенсивність конкуренції з позиції маркетингового підходу. Наприклад, Т. Петешова пропонує використовувати такі характеристики ринку, як динаміка темпів зростання місткості ринку, рентабельність ринку, коефіцієнт варіації ринкових часток підприємств галузі [6]. Також пропонується додати у розрахунок інтенсивності конкуренції показники якості продукції.

На наш погляд даний термін не характеризує силу «конкурентної боротьби», оскільки загальне його тлумачення означає «показник, що характеризує ефективність, віддачу, міру використання різних чинників виробництва, економічних ресурсів [8, с. 133].

Поняття рівня конкурентної боротьби теж не відображає сутність протистояння конкурентів, оскільки дефініція «рівень» трактується як «міра величини, розвитку, значущості чого-небудь» [9].

Під час аналізу конкурентної боротьби в галузях економіки застосовується термін «сила конкуренції». Наприклад, М. Портер до числа конкурентних сил відносить поставальників, споживачів, товари-замінники, конкурентів та підтримуючі галузі [3]. У словнику С. Ожегова загальне тлумачення терміну «сила» таке: «Сила - це величина, яка є мірою механічної взаємодії тіл, що викликає їх прискорення чи деформацію» [9]. Виходячи з цього поняття, можна зробити висновок, що дефініція «сила» більш точно характеризує конкурентну боротьбу, ніж термін «інтенсивність».

Базуючись на вищезазначеному, можна погодитись з визначенням поняття «сила конкурентної боротьби» як величини, що характеризує ступінь тиску суб'єктів господарювання один на одного в процесі суперництва в певних сегментах ринку [7, с. 51].

У економічній літературі майже відсутні методики щодо виміру сили конкурентної боротьби. Аналіз різних підходів у фізиці стосовно взаємодії двох об'єктів, дозволив знайти таку модель, яка може бути використана як аналог для виміру сили конкурентної боротьби. Ця модель запропонована українським економістом В. Зінченком [7, с. 52-53].

Такою моделлю є гравітаційна модель І. Ньютона, що описує закон всесвітнього тяжіння і має наступний вигляд:

$$F = G \frac{m_1 \cdot m_2}{r^2}, \quad (1)$$

- де F – сила взаємодії двох тіл;
 G – постійна гравітації;
 m_1 і m_2 – маси тіл, що взаємодіють;
 r^2 – відстань між центрами тіл, що взаємодіють.

Графічно модель можна представити таким чином (рис. 1).

Закон всесвітнього тяжіння стверджує, що на силу взаємодії двох тіл впливають два чинники: маси взаємодіючих тіл (m_1 і m_2) і відстань між центрами взаємодіючих тіл (r).

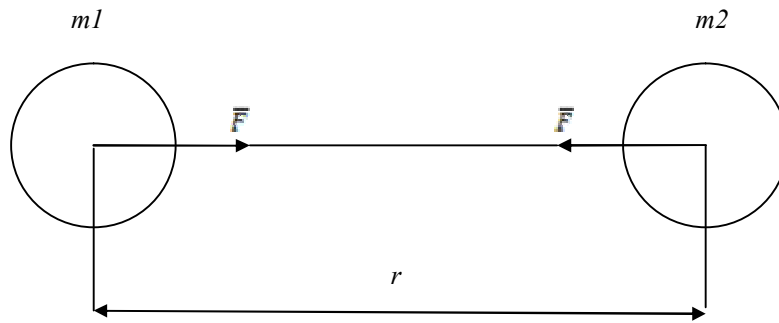


Рис. 1. – Графічне відображення гравітаційної моделі І. Ньютона

Для інтерпретації і використання даної моделі для опису процесу конкурентної боротьби між суперниками на ринках замість двох взаємодіючих тіл у гравітаційній моделі можуть виступати два суперники, які конкурують між собою.

Маси (m_1 і m_2), які характеризують два взаємодіючі тіла, можна відобразити як масштаби бізнесу двох конкуруючих суперників за допомогою таких показників, як обсяг продажів або частка ринку. У цій моделі доцільно використати частки ринку суперників, оскільки тоді сила конкурентної боротьби буде вимірюватись безрозмірною величиною.

Для визначення відстані між двома об'єктами в економіці використовуються наступні основні міри відстаней: евклідова відстань, квадрат евклідової відстані, манхтенівська відстань, метрика Чебишева [10]. Найчастіше у дослідженнях вчені використовують міру схожості - евклідову відстань, яка надалі і буде у нашому випадку визначати відстані між взаємодіючими об'єктами (суперниками). Вона розраховується за формулою:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^m (x_{ik} - x_{jk})^2}, \quad (2)$$

де d_{ij} – відстань між i -м та j -м об'єктами;
 x_{ik} та x_{jk} – значення k -ї змінної відповідно у i -го та j -го об'єктів.

Евклідова відстань розраховується за вихідними, а не стандартизованими даними. Перевагою його показника є те, що відстані між двома об'єктами не змінюються при введенні в аналіз нового об'єкту. Він відповідає інтуїтивному уявленню щодо близькості та вдало вписується своєю квадратичною формою в традиційні статистичні конструкції. Реалізовано в пакеті «STATISTICA 6.0». Але на відстані можуть сильно впливати відмінності між вісями, за координатами яких розраховуються ці відстані.

Відстані між конкурентами, на наш погляд, повинна визначатися характеристикою продукції, що випускається ними. А основними параметрами позиціонування продукції в існуючих сегментах ринку є показники технічного рівня і ціни. Таким чином, модель оцінки сили конкурентної боротьби між двома суперниками буде являти собою відношення добутку їх конкурентних позицій до квадрату відстані між конкурентними позиціями суперників у площині «технічний рівень - ціна»:

$$F \left(\begin{array}{c} \text{Сила} \\ \text{конкурентної} \\ \text{боротьби} \end{array} \right) = \frac{\left(\begin{array}{c} \text{Конкурентна позиція} \\ \text{суперника 1} \end{array} \right) \cdot \left(\begin{array}{c} \text{Конкурентна позиція} \\ \text{суперника 2} \end{array} \right)}{\left(\begin{array}{c} \text{Відстань між конкурентними} \\ \text{позиціями продукції суперників} \end{array} \right)^2}. \quad (3)$$

З урахуванням вищевикладеного, формула оцінки сили конкурентної боротьби між двома підприємствами матиме такий вигляд [7, С. 55]:

$$f_{ij}^k = \frac{a_i^k \cdot a_j^k}{(r_{ij}^k)^2}, \quad (4)$$

де f_{ij}^k – показник сили конкурентної боротьби між двома i -м та j -м підприємствами на k -му ринку;
 a_i^k та a_j^k – частки k -го ринку відповідно i -го та j -го підприємств-конкурентів;
 r_{ij}^k – відстань між i -м та j -м підприємствами-конкурентами на k -му ринку в площині «технічний рівень - ціна продукції».

Для того, щоб виміряти відстань між підприємствами-конкурентами в площині «технічний рівень - ціна» продукції, що випускається, необхідно оцінити ці дві координати.

Цінові та організаційні параметри оцінки сили конкурентної боротьби на ринку листового прокату представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Показники оцінки рівня ціни і сервісу металопрокатної продукції

Назва показника	Умовне визначення	Одиниця виміру	Примітки
Ціна металопродукції	X1	грн., долл.	Визначається ринковими умовами
Сервіс	X2		Визначається наявністю і кількістю сервісних металоцентрів, які співпрацюють з виробником металу
Підтримка інтегрованими структурами бізнесу	X3		Визначається входженням виробника до інтегрованих компаній (холдингів, альянсів, тощо)

Важливим моментом при оцінці технічного рівня продукції, що випускається підприємствами-конкурентами, є вибір часткових показників, що різнобічно характеризують її.

Оскільки надалі дослідженню підлягатимуть металургійні підприємства, що випускають листовий прокат, то і вибір показників оцінки його технічного рівня необхідно здійснювати стосовно нього.

Аналіз теорії та практики оцінки технічного рівня металопродукції дозволив запропонувати таку систему часткових показників оцінювання (табл. 2).

Таблиця 2

Показники оцінки технічного рівня металопрокатної продукції

Назва показника	Умовне визначення	Одиниця виміру	Примітки
Розмір листа	X4	мм	Визначається параметрами прокатного стану
Термообробка прокату	X5		Визначається технологією виробництва
Варіативність хімічного складу металу (широкий асортимент за марками сталі)	X6		Визначається технологією виробництва

Продовження таблиці 2

Можливість подальшого холодного прокату та випуску прокату з покриттям	X7		Визначається технологією виробництва а також наявністю станів холодного прокату на підприємстві
Форми постачання продукції	X8		Можливість постачання у рулонах та ін.
Якість продукції	X9		Визначається технологією виробництва, терміном експлуатації обладнання та рівнем браку на підприємстві
Сертифікація продукції	X10		Визначається кількістю міжнародних сертифікатів

Також важливим моментом є вибір формули розрахунку інтегрального показника технічного рівня металопрокатної продукції.

У теорії і практиці існують різні підходи до інтегральної оцінки різних явищ і процесів, включаючи технічний рівень продукції. У роботах [11-14] було проведено порівняльний аналіз різних підходів до інтегральної оцінки технічного рівня явищ та процесів з виявленням їх слабких та сильних сторін. Найбільш обґрунтованим є інтегральний показник, запропонований в роботі [12], який враховує ентропію показників, що синтезуються.

Таким чином, для оцінки інтегрального показника технічного рівня продукції (I_{TP_i}) слід використовувати показник, який матиме такий вигляд [7, С. 56-58]:

$$I_{TP_i} = \sum_{z=1}^n \alpha_z \cdot x_{zi}, \quad (5)$$

де x_{zi} – z-й частковий стандартизований показник оцінки технічного рівня продукції i-го металургійного підприємства;
 α_z – коефіцієнт значущості z-го часткового показника оцінки технічного рівня продукції, визначається за формулою:

$$\alpha_z = \frac{\delta_z}{\sum_{z=1}^n \delta_z}, \quad (6)$$

де δ_z – дисперсія (ентропія) z-го часткового показника оцінки технічного рівня продукції.

Діапазон показника оцінки сили конкуренції продукції (f_{ij}^k) між двома металургійними підприємствами повинен бути в межах від 0 до 1. Щоб досягнути цього формула (4) має прийняти такий вигляд:

$$f_{ij}^k = \frac{d_i^k \cdot d_j^k}{(r_{ij}^k + 0,5)^2}. \quad (7)$$

Разом з тим, потрібно зазначити, що підприємства-суперники конкурують на різних формах ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що на силу конкурентної боротьби між учасниками ринку впливають наступні чинники: форма ринку, на якому вони конкурують, їх частки ринку і технічний рівень та ціна продукції.

Після теоретичного обґрунтування гравітаційної моделі конкурентної боротьби, перейдемо до практичної оцінки сили конкурентної боротьби на ринку листового прокату України.

Цінові параметри металопродукції українських виробників оцінимо за допомогою ринкової інформації [15]. Ми бачимо, що внутрішня ціна на протязі 2012 року поступово знижувалась. Якщо на початку року вона перевищувала 700 доларів за тонну, то вже наприкінці року вона знизилась до 650-670 доларів за тонну. При цьому, в залежності від якості продукції і умов поставок ціни у різних металовиробників були різними. Середня ціна за тонну металу українських виробників представлена у таблиці 3. Ми бачимо, що найвища ціна - у маріупольського МК «Азовсталь» та Алчевського МК. Найменша ціна у МЗ «Донецьксталь».

Таблиця 3

Оцінка середньої ціни продукції українських меткомбінатів (кінець 2012 року)

Підприємство	Позначення	Середня ціна гарячекатаного прокату, ринок України (для оптових трейдерів), грн., без ПДВ
ММК ім Ілліча	М1	5139
МК «Азовсталь»	М2	5617
МК «Запоріжсталь»	М3	5220
Алчевський МК	М4	5547
ДМК ім Петровського	М5	0*
Донецьксталь	М6	5288

* ДМКП у теперішній час тимчасово не виробляє листовий прокат.

Далі оцінимо долю ринку листового прокату різних українських виробників. Дані за долею ринку представлені у таблиці 4. Обсяг постачання продукції листового прокату на ринок України у 2012 році за попередніми оцінками склав майже 3,63 млн. тонн.

Серед основних виробників слід виділити металургійні комбінати «ММК ім. Ілліча» та «Запоріжсталь». Вони мають по декілька прокатних станів і тому можуть виробляти більшу кількість прокатної продукції навіть в умовах неповного завантаження потужностей. Але ці комбінати були переважно зорієнтовані на експорт металу.

Алчевський меткомбінат мав проблеми зі збутом металопродукції на внутрішньому ринку, тому його виробництво було недостатнім. Більш за усіх гарячекатаного металопрокату поставив на внутрішній ринок МК «Азовсталь», який має у своєму розпорядженні лише стан «3600». А Дніпропетровський МК ім. Петровського взагалі не виробляв листовий прокат у зв'язку з реконструкцією свого прокатного стану.

Таблиця 4

Оцінка долі ринку українських меткомбінатів (на кінець 2012 року) [15]

Підприємство	Позначення	Обсяги виробництва прокату, тис. т	Доля ринку
ММК ім Ілліча	М1	912,68	0,25
МК «Азовсталь»	М2	1000	0,28
МК «Запоріжсталь»	М3	584,22	0,16
Алчевський МК	М4	815,2	0,22
ДМК ім Петровського	М5	0	0,00
Донецьксталь	М6	40,78	0,01
Імпорт		280	0,08
Всього		3632,88	1,0

Оцінимо конкурентні показники металопродукції основних українських виробни-

ків за допомогою таблиці 5. Ми маємо 10 показників, кожному з яких ми надали ваговий коефіцієнт 0,1. Максимально краще значення відносного показника складає 1,0 бали. З урахуванням вагового коефіцієнту максимальна оцінка по кожній позиції складає 0,1 бали. Тобто, максимальна сума балів не може перевищувати 1,0 бали.

Таблиця 5

Оцінка конкурентних показників українських меткомбінатів
для розрахунку параметрів евклідової відстані

Назва показника	Назва підприємства					
	ММК ім Ілліча	Азовсталь	Запоріжсталь	Алчевський МК	ДМК ім. Петровського	Донецьксталь
	М1	М2	М3	М4	М5	М6
Ціна металопродукції	0,1	0,0915	0,0984	0,0926	0	0,0972
Сервіс	0,1	0,1	0,1	0,09	0,1	0,08
Підтримка інтегрованими структурами бізнесу	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,05
Розмір листа	0,09	0,1	0,085	0,09	0,075	0,075
Термообробка прокату	0,1	0,1	0,1	0,1	0,08	0,08
Варіативність хімічного складу металу (широкий асортимент за марками сталі)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,07	0,08
Можливість подальшого холодного прокату та випуску прокату з покриттям	0,1	0	0,1	0	0	0
Форми постачання продукції	0,1	0	0,09	0,1	0	0
Якість продукції	0,095	0,095	0,092	0,098	0,07	0,085
Сертифікація продукції	0,1	0,1	0,095	0,095	0,08	0,07
Всього, інтегральна оцінка	0,9850	0,7865	0,960	0,8656	0,5750	0,6172

Сутність оцінок за кожним показником представлена у таблицях 1 і 2.

Ми бачимо, що найвищий рейтинг по наведеним параметрам мають підприємства «ММК ім. Ілліча» та «Запоріжсталь». Але для нашого дослідження рейтинг не є цільовим показником. Нас більш цікавить близькість позицій деяких виробників. Оскільки саме від цього залежить рівень і сила конкурентної боротьби.

Розрахуємо за допомогою різниці між відповідними показниками значення розбіжностей в оцінках по кожній парі виробників листового прокату. Після чого розрахуємо суми модулів цих розбіжностей. Ці суми саме й будуть рівнятися квадратам евклідо-

вих відстаней між парами виробників, представлених на українському ринку. Після цього розраховуємо корінь квадратний з кожного показника розбіжностей і отримуємо саме евклідову відстань, яка характеризує ступінь близькості конкурентних позицій українських металовиробників. Результати зведемо у таблиці 6.

Таблиця 6

Розрахунок евклідової відстані

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1		0,4675	0,1465	0,3326	0,4583	0,6018
M2	0,4675		0,4690	0,3594	0,1688	0,4251
M3	0,1465	0,4690		0,3699	0,4342	0,5837
M4	0,3326	0,3594	0,3699		0,3541	0,5075
M5	0,4583	0,1688	0,4342	0,3541		0,3240
M6	0,6018	0,4251	0,5837	0,5075	0,3240	

Далі на підставі формул (4) та (7) розраховуємо силу конкурентної боротьби між кожним з учасників ринку листового металопрокату України. Доцільніше використовувати формулу (7) для розрахунку стандартизованого показника сили конкурентної боротьби, оскільки саме ця формула дозволяє отримати значення показника сили конкурентної боротьби у межах від 0 до 1.

Наприклад, розраховуємо за формулою (7) силу конкурентної боротьби між «ММК імені Ілліча» та МК «Азовсталь» (підприємства M1 і M2).

Доля ринку «ММК імені Ілліча» складає $d_1 = 0,25$.

Доля ринку МК «Азовсталь» складає $d_2 = 0,28$.

Евклідова відстань між цими підприємствами складає (табл. 6):

$$r_{12} = 0,4675.$$

Тому сила конкурентної боротьби між 1-м та 2-м учасниками складає:

$$f_{12} = d_1 \cdot d_2 / (r_{12} + 0,5)^2 = 0,25 \cdot 0,28 / (0,4675 + 0,5)^2 = 0,0748.$$

Аналогічно розраховується сила конкурентної боротьби для інших пар учасників ринку металопрокату.

Представимо попарні розрахунки сили конкурентної боротьби у таблиці 7.

Таблиця 7

Розрахунок сили конкурентної боротьби

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1		0,0748	0,0957	0,0793	0	0,0021
M2	0,0748		0,0477	0,0834	0	0,0033
M3	0,0957	0,0477		0,0465	0	0,0014
M4	0,0793	0,0834	0,0465		0	0,0022
M5	0	0	0	0		0
M6	0,0021	0,0033	0,0014	0,0022	0	

На основі цієї таблиці ми можемо виділити на ринку листового прокату України окремі автономні сегменти (кластери), конкурентна боротьба між учасниками яких більш інтенсивна, ніж з конкурентами, що не входять до відповідного кластеру.

Так, на ринку листового металопрокату України виділяються 3 сегменти (кластери) (див. табл. 8).

Таблиця 8

Характеристика конкурентної боротьби на ринку листового прокату України за сегментами (кластерами)

	1 кластер	2 кластер	3 кластер
Учасники	ММК ім. Ілліча, МК «Запоріжсталь»	МК «Азовсталь», Алчевський МК	«Донецьксталь», ДМК ім. Петровського, імпортери
Коротка характеристика кластеру	Кластер лідерів (за критерієм конкурентоспроможності).	Кластер переслідувачів лідерів.	Кластер аутсайдерів.
Сумісна доля ринку листового прокату	41%	50%	9%
Сила конкурентної боротьби усередині кластеру	0,0957	0,0834	0*
Рівень (інтенсивність) конкурентної боротьби	Середній	Середній	Низький

До першого кластеру входять лідери цього ринку – комбінати «ММК імені Ілліча» і МК «Запоріжсталь». Сила конкурентної боротьби між ними найбільша на усьому ринку листового прокату, тому що евклідова відстань між цими підприємствами найменша. Але, в цілому рівень конкурентної боротьби між цими підприємствами є середнім, оскільки ринок розвивається і потрохи нарощує свої розміри.

Щодо кластеру переслідувачів лідерів, то до нього входять МК «Азовсталь» та Алчевський МК. Розмір цього сегменту ринку навіть трошки більший, ніж кластер лідерів. Однак рівень конкурентної боротьби у цьому кластері також середній. Це пояснюється тим, що дані підприємства функціонують у різних сегментах ринку металу і виробляють також сортовий та довгомірний прокат.

Щодо кластеру аутсайдерів, то зниження конкурентної боротьби у цьому сегменті пояснюється тим, що «ДМК імені Петровського» тимчасово не випускає листовий прокат, і у сегменті залишився лише малопотужний завод «Донецьксталь» та імпортери російського та китайського прокату. Якщо «ДМК імені Петровського» реконструює свої виробничі потужності і вийде на ринок, то ситуація може змінитися, і конкуренція у цьому кластері значно зросте. А якщо дніпропетровському підприємству вдасться вийти на значну потужність виробництва, то воно перейде у середній кластер, в результаті чого рівень конкурентної боротьби у ньому значно підвищиться.

Висновки

1. Термін «сила конкурентної боротьби» більш детально відображає сутність протистояння на галузевих ринках, аніж поняття «інтенсивність» або «рівень» конкурентної боротьби.
2. Сила конкурентної боротьби між конкурентами залежить від форми та розміру ринку, на якому вони присутні, часток їх ринку та схожості між продукцією, що вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна». Ця сила тим більша, чим більші частки їх ринку та менша різниця між конкурентами.
3. Галузевий ринок розділяється на кластери (сегменти), в рамках яких сила конкурен-

тної боротьби більша, аніж між підприємствами, що входять до різних кластерів. Якщо будь-яке підприємство переходить з одного кластера в інший, то сила конкурентної боротьби в одному кластері збільшується, а в іншому – зменшується.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 256 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Пер. с англ. под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
5. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований / С.Г. Светульников. – СПб. : Изд-во ДНК, 2004. – 349 с.
6. Петешова Т.А. Діагностичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т.ІІ. – С. 111-117.
7. Зінченко В.А. Управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках: Монографія / В.А. Зінченко. – Х. : ФОП Александрова К.М.; ВД «ІНЖЕК», 2012. – 200 с.
8. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. 4-е изд., доп. и перераб. / Б.А. Райзберг, Л.М. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА, 2004. – 480 с.
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Ок. 57000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР И.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. / С.И. Ожегов. – М. : Рус. яз., 1987. – 750 с.
10. Многомерный статистический анализ в экономике / Под ред. Б.Н. Тамашевича. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
11. Дробитько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: автореф. дис. канд. екон. наук / Н.А. Дробитько. – Харків: ХДЕУ, 2001. – 20 с.
12. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В.М. Горбатов. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2006. – 592 с.
13. Тищенко А.Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса / А.Н. Тищенко, Ю.Б. Иванов, Н.А. Кизим. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2007. – 376 с.
14. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 336 с.
15. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua/>.

Bibliography:

1. Azoyev G.L. The Competitive edges of firm / G.L. Azoyev, A.P. Chelenkov. – M. : News, 2000. – 256 p. (Rus.)
2. Lambin Jean-Jacques. Strategic marketing. European prospect / Translated from fr. / J.-J. Lambin. – SPb. : Science, 1996. – 589 p. (Rus.)
3. Porter M. The International competition: competitive edges of countries / Translated from eng. and under edition and with the preface by V.D. Shchetinin / M. Porter. – M. : Mezhdunarodnyye otnosheniya, 1993. – 896 p. (Rus.)
4. Fatkhutdinov R.A. Management of organization competitiveness: ucheb. posobiye / R.A. Fatkhutdinov. – M. : Izd-vo Eksmo, 2004. – 544 p. (Rus.)

5. Svetunkov S. Methods of marketing researches / S. Svetunkov. – SPb. : Izd-vo DNK, 2004. – 349 p. (Rus.)
6. Peteshova T.A. Diagnostic approaches to determination of level of intensity of competition at the branch market // Marketing and management of innovations. – 2011. – № 4, Т.ІІ. – P. 111-117. (Ukr.)
7. Zinchenko V.A. Management of competitive activity of enterprises on foreign markets: Monograph / V.A. Zinchenko. – Kh. : FOP Aleksandrova K.M.; VD "INZHEK", 2012. – 200 p. (Ukr.)
8. Raizberg B.A. Modern economic dictionary. - 4th publ., exp. and reworked / B.A. Raizberg, L.M. Lozovskyi, Ye.B. Starodubtseva. – M. : INFRA, 2004. – 480 p. (Rus.)
9. Ozhegov S.I. Dictionary of Russian. 57000 words / Under edition by chl.-korr. AN of the USSR I.Yu. Shvedova. – 19th publ., impr. / S.I. Ozhegov. – M. : Rus. yaz., 1987. – 750 p. (Rus.)
10. Multylevel statistical analysis in the in economy / Under edition by B.N. Tamashevich. – M. : YuNITI-DANA, 1999. – 598 p. (Rus.)
11. Drobotko N.A. Management of a competitiveness in the conditions of market economy: Autoref. dis. cand. economic of sciences / N.A. Drobotko. – Kharkiv: KhDEU, 2001. – 20 p. (Ukr.)
12. Gorbatov V.M. Competitiveness and cycles of development of integrated structures of business / V.M. Gorbatov. – Kh. : ID "INZHEK", 2006. – 592 p. (Ukr.)
13. Tishchenko A.N. Forming of competition position of enterprice in terms of crisis / A.N. Tishchenko, Yu.B. Ivanov, N.A. Kizim. – Kh. : ID "INZHEK", 2007. – 376 p. (Ukr.)
14. Mazilkina Ye.I. Management of the competitiveness / Ye.I. Mazilkina, G.G. Panichkina. – M. : Higher school of management, 2008. – 336 p. (Rus.)
15. Agency of development of infrastructure of fund market of Ukraine [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.smida.gov.ua/>.

Рецензент: Т.Г. Логутова,
д-р екон. наук, проф., ДВНЗ «ПДТУ»

Стаття надійшла 09.12.2013

УДК 332.872.23

© Перькова О.О.*

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ АДАПТАЦІЇ СФЕРИ ЖКГ ДО РИНКОВИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ У ФОРМУВАННІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

В статті визначено стратегічні напрями адаптації до ринкового середовища сфери житлово-комунального господарства України на підставі аналізу соціально-економічних особливостей житлово-комунальних послуг та суб'єктів житлово-комунального господарства, що дозволило сформулювати концептуальні засади державного регулювання даної галузі.

Ключові слова: державне регулювання, адаптація, сфера ЖКГ, ринкове середовище, житлово-комунальні послуги, стратегічні адаптаційні напрями державного регулювання.

* канд. екон. наук, доцент, ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут», м. Макіївка