



References: 1. Novyy filosofskiy slovar. Minsk: Interpresservis; Knizhnyy Dom, 2001. 1280 p. 2. Toffler E. Tretya volna. M.: ACT, 1999. 784 p. 3. Porter M. Konkurentsiya. M.: Vilyams, 2000. 496 s. 4. Kleyner G. B. *Predpriyatiye kak faktor institucional'noy stabilnosti* [Enterprise as a Factor of Institutional Stability]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 2001. No. 3. P. 108–111. 5. Kleyner G. B. *Sistemnaya paradigma i teoriya predpriyatiya* [System Paradigm and the Theory of the Enterprise]. *Voprosy ekonomiki*. 2002. No. 10. P. 47–69. 6. Katkalo V. S. *Evolyutsiya teorii strategicheskogo upravleniya: monografiya* [The Evolution of Strategic Management Theory: monograph]. SPb.: Vysshaya shkola menedzhmenta SPbGU, 2011. 544 p. 7. Ansoff I. Novaya korporativnaya. SPb.: Piter, 1999. 416 p. 8. Goshal S., Minberg G., Kuinn Dzh. Strategicheskiy protsess: Kontseptsii. Problemy. Resheniya. SPb.: Piter, 2001. 684 p. 9. Aaker D. Strategicheskoye rynochnoye upravleniye. SPb.: Piter, 2003. 544 p. 10. Prahalad C. K. Bottom of the pyramid as a source of breakthrough innovations. *Journal of Product Innovation Management*. 2012. Vol. 29 (1). P. 6–12. 11. Andreyeva T. E. *Organizatsionnyye izmeneniya: sravnitelnyy analiz osnovnykh kontseptsiy* [Organizational Change: a Comparative Analysis of the Basic Concepts]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. 2004. Issue. 2 (16). Seriya 8. P. 33–50.

Інформація про автора

Романенко Ольга Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61166, Україна; e-mail: romanenko.consult@gmail.com).

Информация об авторе

Романенко Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харьков, 61166, Украина; e-mail: romanenko.consult@gmail.com).

Information about the author

O. Romanenko – Ph.D. (Economics), Associate Professor of Department of Finance of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: romanenko.consult@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
16.12.2016 р.*

JEL Classification: L 400

УДК 338.24.01

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СИТУАЦІЇ

**Кирилюк А. О.
Шрам П. І.**

Анотація. Мета статті полягає у визначенні особливостей використання методичного забезпечення комплексного оцінювання ринкової конкурентної ситуації, концентрації та монополізації ринку. Розглянуто методи оцінки рівня концентрації та монополізації економіки. Визначено характеристики показників концентрації. Виокремлено ринок чаю серед товарних ринків як такий, що має складну конкурентну структуру. На основі результатів аналізу концентрації на ринку чаю України доведено багатовекторність оцінки за рахунок використання різних методів. У результаті дослідження виділено особливості ринку, що дає змогу виявити кожен із методів оцінки концентрації та монополізації за допомогою парадигми «структура – поведінка – результат».

Ключові слова: методи оцінки ринку, показники концентрації і монополізації, аналіз ринку, концентрація на ринку.

© Кирилюк А. О., Шрам П. І., 2016



МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ

Кирилюк А. О.
Шрам П. И.

Аннотация. Цель статьи заключается в определении особенностей использования методического обеспечения комплексной оценки рыночной конкурентной ситуации, концентрации и монополизации рынка. Рассмотрены методы оценки уровня концентрации и монополизации экономики. Определены характеристики каждого из показателей концентрации. Выделен рынок чая среди товарных рынков как такой, который имеет сложную конкурентную структуру. На основе результатов анализа концентрации на рынке чая Украины доказана многовекторность оценки за счет использования различных методов. В результате исследования выделены особенности рынка, позволяющие выявить каждый из методов оценки концентрации и монополизации с помощью парадигмы «структура – поведение – результат».

Ключевые слова: методы оценки рынка, показатели концентрации и монополизации, анализ рынка, концентрация на рынке.

METHODOLOGICAL SUPPORT FOR COMPREHENSIVE EVALUATION OF A COMPETITIVE MARKET SITUATION

A. Kyryliuk
P. Shram

Abstract. The aim of the article is to determine characteristics of using methodological support for comprehensive evaluation of a competitive market situation, concentration and monopolization of the market. The article examines methods for evaluating the level of concentration and monopolization of the economy. Characteristics of each concentration indicator are determined. The tea market is singled out among commodity markets as the one having a complex competitive structure. Based on the results of analyzing the tea market concentration in Ukraine, the multi-vector character of the evaluation is proved by using various methods. The study highlights the features of the market that allow to identify each of the methods for evaluating concentration and monopolization by using the paradigm "structure-behavior-result".

Keywords: methods of market evaluation, concentration and monopolization indicators, market analysis, market concentration.

Загострення конкуренції між товаровиробниками в сучасних умовах стає основним чинником консолідації та об'єднання різних суб'єктів господарювання, бо саме це є одним із поширених шляхів підвищення конкурентоспроможності, що, своєю чергою, приводить до підвищення рівня ринкової концентрації.

За таких обставин обґрунтування ринкової концентрації та монополізації потребує відповідної системи оцінки, аналізу ринку, що повинно дати змогу органам антимонопольного контролю не лише дати оцінку ринковій ситуації, а й запропонувати подальші дії, що сприятимуть загальному розвитку всіх суб'єктів господарювання на ринку й економіки в цілому. Вивчення структури ринку, його типу, а отже, економічних процесів, що відбуваються на ньому, безпосередньо пов'язано з визначенням стану конкурентного середовища, його оцінкою і дослідженням можливостей обмеження або розвитку конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання оцінки рівня концентрації та монополізації різних ринків займає значне місце в системі антимонопольної політики й антимонопольного регулювання. Підтвердженням цього тлумачення є велика кількість робіт вітчизняних і закордонних учених, таких як Бойко Л. [1], Карпенко Н. [2], Мартинчик О. [4], Мороз О. [5], Несен Л. [5], Пакова М. [12], Філатова Л. [5], Супрун В. [6], Венгер В. [6], Фолдвари Ф. [10], Янке Ф. [12] та ін. Проте, незважаючи на значні наукові дослідження в цій сфері, подальшого розвитку потребує обґрунтування застосування методів оцінки рівня концентрації та монополізації.

Метою роботи є визначення особливостей використання методичного забезпечення комплексного оцінювання ринкової конкурентної ситуації, концентрації та монополізації ринку.

Світова практика налічує великий спектр інструментів оцінки концентрації та монополізації ринку ринків. Основні показники, за якими здійснюється оцінка, наведено в табл. 1 [1–4; 10].

Наведені методи оцінки концентрації та монополізації дають змогу оцінити ринок за різними показниками, прослідкувати динаміку зміни розвитку конкуренції на ринку, встановити можливість існування монопольної влади та підприємств із домінуючим положенням на ринку.

Коефіцієнти оцінки рівня концентрації і монополізації

| Коефіцієнт | Значення | Характеристика |
|--|------------|--|
| Кількість підприємств на ринку | n | Визначення кількості підприємств на ринку |
| Коефіцієнт концентрації | $CR1$ | Визначення частки ринку, що займають 1, 3, 4 та 8 підприємств відповідно |
| | $CR3$ | |
| | $CR4$ | |
| | $CR8$ | |
| Коефіцієнт відносної концентрації | K | Визначає ступінь концентрації і ринкової влади на ринку |
| Коефіцієнт Херфіндала-Хіршмана (Кхх) | HHI | Визначення ступеня монополізації ринку з урахуванням всіх його учасників |
| Індекс Джині | G | Графічне зображення розшарування часток ринку підприємств ринку |
| Коефіцієнт Розенблюта (Холла-Тайдмана) | HT | Визначає ступінь концентрації ринку |
| Коефіцієнт ентропії | $E1$ | Аналізує процеси, що відбуваються на ринку шляхом співвідношення часток ринку всіх підприємств |
| | $E2$ | |
| Коефіцієнт відносної ентропії | E | Характеризує розрив між провідними товаровиробниками й іншими учасниками ринку |
| Дисперсія | σ^2 | Дозволяє визначити нерівність розподілу ринкових часток між учасниками ринку |

Серед великого різноманіття товарних ринків, що наведені у торговельному секторі економіки України, окремо можна виділити ринок безалкогольних напоїв, який, своєю чергою, можна поділити на ринок «зігріваючих» напоїв, чаю та кави, а також на «прохолоджуючі» напої, солодкі безалкогольні води. Ці ринки доволі схожі за своєю структурою, проте мають і значні відмінності, які в контексті антимонопольного регулювання можуть відігравати ключову роль. Зокрема, ці відмінності стосуються сегментації ринку. Ринок чаю має складну конкурентну структуру, якій притаманні як розвиток конкурентних відносин, так і посилення концентрації та монополізації, що обумовлює можливість товаровиробників зловживати своїм домінуючим положенням. Отже, розглянемо особливості застосування цих методик на ринку чаю України, що являє собою складову товарного ринку України. За даними дослідження [7–9] обсяг споживання чаю в Україні за різними оцінками коливається від 22 до 24 тонн щорічно. Кожен споживач вживає 500–600 г чаю, такий показник зберігається незмінним протягом кількох років. Цінова та видова сегментація ринку різноманітна. Споживачі обирають різні види чаю за різними ціновими сегментами від економ- до преміум-класу. Тенденції останніх років свідчать про стабільне зростання обсягу виробництва чаю на ринку. Середньорічний темп зростання (у натуральному вираженні) у період з 2012 по 2016 роки складає 14–16 %.

До початку 2014 року на українському чайному ринку налічувалося близько 130–140 торговельних марок. Останні кілька років (2012–2016 рр.). На ринку чаю України лідирує п'ятірка виробників, до яких також можна додати ще п'ять виробників цього напою (табл. 2).

Таблиця 2

Виробництво чаю в Україні за найбільшими торговельними марками, %

| № з / п | Виробник | Обсяг виробництва чаю за роками, % | | | | |
|---------|--|------------------------------------|------|------|------|------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Greenfield | 13 | 13 | 11 | 10 | 21 |
| 2 | Lipton | 11 | 11 | 13 | 9 | 16 |
| 3 | AhmadTea | 10 | 10 | | 13 | 13 |
| 4 | Майський чай | 10 | 9 | 10 | 4 | 8 |
| 5 | Batik | 9 | 8 | 8 | 5 | 8 |
| 6 | Бесіда | 8 | 7 | 9 | 6 | 7 |
| 7 | Akbar | 7 | 5 | 7 | - | 6 |
| 8 | Curtis | 7 | 4 | - | - | 5 |
| 9 | Принцеса Ява, Принцеса Нурі, Принцеса Гіта, Принцеса Канди | 5 | 1 | 5 | 7 | 4 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 10 | Tess | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 11 | Інші | 17 | 31 | 33 | 42 | 9 |
| | Всього | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Таким чином, на 10 торговельних марок у 2016 р. припадає 91 % всього ринку чаю, тобто на 125, що залишилося, припадає всього 9 % ринку. На основі проведеного аналізу цього ринку було отримано результати, наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Результати аналізу ринкової концентрації на ринку чаю України за торговельними марками у 2016 р.

| Коефіцієнт | | Результат | Характеристика |
|--|----------------|-----------|---|
| Коефіцієнт концентрації | CR1 | 21,00 | на ринку відсутні виробники з монопольним (домінуючим) становищем |
| | CR3 | 50,00 | |
| | CR4 | 58,00 | ринок висококонцентрованої олігополії |
| | CR8 | 84,00 | |
| Коефіцієнт відносної концентрації | K | 0,46 | на ринку спостерігається висока концентрація, значний ступінь ринкової влади |
| K _{xx} | HNI | 1129,00 | ринок є помірно концентрованим |
| Індекс Джині | G | | свідчить про нерівномірність розподілу ринкових часток, а також про певну концентрацію фірм на ринку |
| Коефіцієнт Розенблута (Холла-Тайдмана) | HT | 0,16 | певний ступінь концентрації на ринку |
| Коефіцієнт ентропії | E ₁ | 0,02 | підвищення економічної невизначеності, пов'язаної зі скороченням рівня концентрації продавців на ринку, |
| | E ₂ | -268,03 | |
| Коефіцієнт відносної ентропії | E | | пояснюються великим розривом між провідними товаровиробниками та всіма іншими за часткою ринку, що вони контролюють |
| Дисперсія | σ ² | 5,46 | розрив між провідними товаровиробниками й іншими компаніями доволі великий |

Коефіцієнти оцінюють ринок по-різному, хоча загальна ситуація на ринку може бути охарактеризована як гранична між конкурентною ситуацією та олігопольною, причому більш схожою на олігополію. Подальший аналіз та визначення коефіцієнта Лінда, який засвідчує, можливість олігопольної влади, свідчить про можливість існування олігопольної влади, потенційно можливих змов між першими п'ятьма торговельними марками, що наведено на ринку (табл. 4).

Таблиця 4

Коефіцієнт Лінда для торговельних марок на ринку чаю України

| Рік | Коефіцієнт Лінда (L) | | | | | | | | | |
|------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2016 | - | 0,0485 | 0,0426 | 0,0355 | 0,0326 | 0,0372 | 0,0417 | 0,0500 | 0,0722 | 0,0444 |
| 2015 | - | 0,0299 | 0,0282 | 0,0272 | 0,0263 | 0,0272 | 0,0287 | 0,0370 | 0,0222 | - |
| 2014 | - | 0,0313 | 0,0312 | 0,0325 | 0,0344 | 0,0372 | 0,0380 | 0,0407 | 0,0222 | - |
| 2013 | - | 0,0313 | 0,0312 | 0,0325 | 0,0344 | 0,0372 | 0,0380 | 0,0407 | 0,0333 | 0,0111 |
| 2012 | - | 0,0313 | 0,0312 | 0,0344 | 0,0385 | 0,0422 | 0,0481 | 0,0648 | 0,0944 | 0,0556 |

З наведеної таблиці видно, що коефіцієнт Лінда зменшується від 2-го показника до 5-го, а 6-й вже йде на підвищення впродовж чотирьох останніх років, крім 2012 р., де підвищення починається вже з 4-го торговельного знаку, тобто отримуємо порушення неперервності показника L. Це означає, що олігополію створюють 5 перших значних суб'єктів господарювання, які мають найбільші частини на ринку за останні 4 роки, а в 2012 році олігопольною владою були наділені 3 торговельні марки, а отже, можна зробити висновок про посилення конкурентної боротьби.

Аналіз цього ринку у динаміці протягом 2012–2016 рр. дає змогу зробити дещо інші висновки. Результати дослідження наведено у табл. 5:

Таблиця 5

Результати аналізу ринкової концентрації на ринку чаю України за торговельними марками за 5 років

| Показник | | Значення проказника за роками | | | | |
|--|------------|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Коефіцієнт концентрації | CR1 | 22 | 13 | 13 | 13 | 21 |
| | CR3 | 54 | 34 | 34 | 32 | 50 |
| | CR4 | 64 | 44 | 43 | 39 | 58 |
| | CR8 | 82 | 75 | 67 | 58 | 84 |
| Коефіцієнт відносної концентрації | <i>K</i> | 0,588235 | 0,490237 | 0,434783 | 0,428241 | 0,46398 |
| Коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана | <i>HHI</i> | 1215 | 767 | 627 | 512 | 1129 |
| Індекс Джині | <i>G</i> | | | | | |
| Коефіцієнт Розенблюта (Холла-Тайдмана) | <i>HT</i> | 0,208333 | 0,148368 | 0,219298 | 0,200732 | 0,159744 |
| Коефіцієнт ентропії | E_1 | 0,0229 | 0,018745 | 0,010749 | 0,010374 | 0,019854 |
| | E_2 | -228,997 | -271,796 | -322,479 | -420,164 | -268,025 |
| Коефіцієнт відносної ентропії | <i>E</i> | | | | | |
| Дисперсія | σ^2 | 6,62547 | 5,167345 | 2,5481 | 1,216687 | 5,460847 |

За даними цього аналізу доходимо висновку, що на ринку спостерігаються періодичні коливання. В 2012 р. ситуація на ринку була схожа на ситуацію 2016 р., тобто на ринку спостерігалася незначна концентрація. В період з 2013–2015 рр. цей ринок можна було охарактеризувати як цілком конкурентний. Нестабільність ринку підтверджується коефіцієнтами ентропії та варіації, що також характеризують значний розрив між великими та малими товаровиробниками.

Варто також зазначити, що кількість торговельних марок на ринку змінюється доволі динамічно. Це пояснюється відсутністю вхідних або вихідних бар'єрів. Найбільшу кількість торговельних марок на ринку було наведено у 2013 р., у зв'язку з економічною кризою в країні їх кількість зменшилася.

Але впродовж більш детального аналізу можна побачити, що торговельні марки, представлені на ринку, відносяться ще до меншої кількості товаровиробників. Це пояснюється прагненням товаровиробників задовільнити різні сегменти споживачів як за видовою, так і за ціновою диференціацією.

На відміну від лідируючих торговельних марок і товаровиробників, що функціонують на ринку вдвічі менше, в період з 2012–2016 рр. їх кількість становить всього 5–7, що складає чверть загальної кількості товаровиробників. Так, за дослідженнями [9], станом на 2012 рік ринок чаю України насичувався лише 18 підприємствами, що за рахунок диверсифікації своєї продукції забезпечували існування на ринку близько 100 торговельних марок. Подальший розвиток ринку значною мірою не змінює ситуацію, і у 2016 р. 6 товаровиробників насичують 91 % ринку.

Таким чином, 5–7 підприємств у період з 2012–2016 рр. займають значну частину ринку, до того ж аналіз показав, що за всіма способами розрахунку в цей період на ринку присутня достатньо велика концентрація продукції чаю, і ринок вважається олігопольним. Загальну ситуацію на ринку можна показати таким чином (табл. 6).

Таблиця 6

Виробництво чаю в Україні за найбільшими товаровиробниками, %

| № з / п | Компанія | Обсяг виробництва чаю за роками, % | | | | |
|---------|-------------|------------------------------------|------|------|------|------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Орімі Трейд | 30 | 20 | 25 | 23 | 28 |
| 2 | Unilever | - | 22 | 20 | 15 | 23 |
| 3 | Май Україна | 12 | 13 | 13 | 15 | 13 |
| 4 | Піраміда | 21 | - | - | 5 | 13 |
| 5 | СолоМія | 14 | 10 | 9 | 4 | 8 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---------------|----|----|----|----|----|
| 6 | Петрон/Сапсан | 10 | 8 | 7 | 4 | 6 |
| 7 | Добриня | - | 10 | 10 | - | - |
| 8 | Всього | 87 | 83 | 84 | 66 | 91 |
| 9 | Решта | 13 | 17 | 16 | 34 | 9 |

Аналізуючи ринок за товаровиробниками, варто зауважити, що ситуація змінюється, ринок вже можна охарактеризувати як олігопольний. Хоча перші показники концентрації CR1–CR4 свідчать про помірну концентрацію на ринку, CR8 вже свідчить про домінуюче положення на ринку кількох суб'єктів господарювання, високий ступінь концентрації, це підтверджує ще кілька показників, також ринок характеризується великим значенням невизначеності, значним розривом між провідними товаровиробниками й іншими учасниками ринку (табл. 7).

Таблиця 7

Результати аналізу ринкової концентрації на ринку чаю України за товаровиробниками

| Показник | | Значення показника за роками | | | | |
|--|------------|------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Коефіцієнт концентрації | CR1 | 30 | 22 | 25 | 23 | 28 |
| | CR3 | 65 | 55 | 59 | 53 | 64 |
| | CR4 | 77 | 65 | 71 | 58 | 77 |
| | CR8 | 87 | 83 | 89 | 66 | 91 |
| Коефіцієнт відносної концентрації | <i>K</i> | 1,187739 | 2,048193 | 1,187801 | 2,575758 | 1,868132 |
| Коефіцієнт Херфіндала-Хіршмана | <i>HHI</i> | 1781 | 1317 | 1529 | 1036 | 1751 |
| Індекс Джині | <i>G</i> | 0,92 | 0,82 | 0,76 | 0,72 | 0,95 |
| Коефіцієнт Розенблота (Холла-Тайдмана) | <i>HT</i> | 0,285714 | 0,234962 | 0,233659 | 0,177305 | 0,29994 |
| Коефіцієнт ентропії | E_2 | 0,113753 | 0,113774 | 0,103181 | 0,123207 | 0,100986 |
| | <i>E</i> | -204,755 | -227,547 | -216,68 | -246,413 | -201,972 |
| Дисперсія | σ^2 | 2,479548 | 0,892504 | 2,868912 | 0,316484 | 18,74718 |

Подальший аналіз і визначення коефіцієнта Лінда також засвідчують можливість олігопольної влади (табл. 8).

Таблиця 8

Коефіцієнти Лінда для торговельних марок на ринку чаю України

| Рік | Коефіцієнт Лінда (L) | | | | | | |
|------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2016 | - | 0,0665 | 0,0526 | 0,0447 | 0,0419 | 0,0344 | 0,0167 |
| 2015 | - | 0,0492 | 0,0446 | 0,0331 | 0,0181 | 0,0200 | 0,0111 |
| 2014 | - | 0,0586 | 0,0484 | 0,0392 | 0,0385 | 0,0394 | 0,0194 |
| 2013 | - | 0,0552 | 0,0512 | 0,0392 | 0,0407 | 0,0444 | 0,0222 |
| 2012 | - | 0,0662 | 0,0514 | 0,0444 | 0,0444 | 0,0222 | - |

Проте олігопольна влада тут спостерігається лише в період з 2013–2015 роки. В 2016 та 2012 роках не відбувається порушення неперервності даного коефіцієнту, а значить тут відсутні межі можливих олігополій. Але враховуючи значний ступінь концентрації ринку в даний період часу, його не можна охарактеризувати як конкурентний, тим паче це підтверджують інші показники концентрації, а значить олігопольна влада на ринку відсутня за рахунок одноосібного домінування першого товаровиробника і наявністю у нього значної ринкової влади, не зважаючи на те, що за рахунок попереднього аналізу даний факт виявлено не було. Роз-

глядаючи всі показники концентрації бачимо, що монополна влада на ринку відсутня, проте достатньо великий розрив між великими товаровиробниками та всіма іншими характеризує ринок як олігополістичний.

За допомогою парадигми «структура – поведінка – результат» [5, с. 23], що запропонована економістами гарвардської школи, можна виявити зв'язок між структурою ринку, поведінкою товаровиробників на ринку та результативністю функціонування ринку (табл. 9).

Таблиця 9

**Результати аналізу ринкової концентрації з використанням парадигми
«Структура – поведінка – результат»**

| | | Структура | Поведінка | Результат |
|--|-----------------|--|---|--|
| Кількісні показники підприємств на ринку | Назва показника | n, HT | $n, E1, E2, \sigma^2$ | $n, E1, E2, \sigma^2$ |
| | Характеристика | На ринку присутня велика кількість фірм, що дає їм змогу діяти незалежно одна від одної | Кількість товаровиробників змінюється як за рахунок появи нових, так і за рахунок злиттів і поглинань | Стрімкий розвиток галузі та притік інвестицій сприяє розвитку галузі та її розширенню |
| Виробничі можливості | Назва показника | $n, CR1-8, G$ | G, HHI, K | G, K, HT |
| | Характеристика | Велика кількість товаровиробників з явними лідерами ринку | Провідні товаровиробники контролюють значну частину ринку | Маленькі підприємства не мають змогу ефективно конкурувати з провідними товаровиробниками |
| Диференціація продукції | Назва показника | n, G | K | G, K, HT |
| | Характеристика | Велика кількість товаровиробників із різними виробничими можливостями | Товаровиробники конкурують між собою, створюючи велику диверсифікацію продукції як за ціною, так і за якістю | Велика диверсифікація продукції здатна задовольнити всі сегменти ринку |
| Наявність і вплив домінуючого положення на ринку | Назва показника | CR_{1-8} | CR_{1-8}, HHI, K | G |
| | Характеристика | На ринку існує можливість змови між фірмами, хоча одноосібна монополна влада відсутня | Концентрація на ринку та наявність ведучих товаровиробників дозволяє тримати ціни вищими ніж на конкурентному ринку | Олігополістичне становище на ринку сприяє більшим прибуткам, ніж на конкурентних ринках |
| Складність доступу до ринку | Назва показника | $n, E1, E2, \sigma^2$ | $n, E1, E2, \sigma^2$ | $n, E1, E2, \sigma^2$ |
| | Характеристика | Вхідні бар'єри практично відсутні, функціонування на ринку не потребує значних матеріальних вкладень | Досить низькі вхідні бар'єри, що дає можливість потенційним конкурентам увійти на ринок | Відсутність вхідних бар'єрів і стрімкий розвиток галузі дає імпульс для введення значних інвестицій у галузь |

Прослідкуємо, які саме коефіцієнти оцінки концентрації та монополізації дають змогу оцінити ринок із того чи іншого боку. За цією парадигмою та отриманими даними щодо концентрації ринку можна зробити висновки, що норма прибутку та рентабельність на цьому ринку більше, ніж на конкурентному ринку.

Кожен показник може охарактеризувати ринок із певної його сторони, проте для комплексної оцінки ринку та його характеристики аналіз повинен включати всі показники, за винятком тих випадків, коли застосувати певний показник просто неможливо. Крім того, досить складним є визначення доцільності використання кожного окремого показника у відповідній ситуації.

Висновки. Великий спектр інструментів аналізу концентрації та монополізації ринків дає змогу оцінити ринок із різних сторін. Кожен коефіцієнт характеризує певний аспект розвитку та функціонування товарного ринку. Проте для повного аналізу функціонування ринків необхідно використовувати всі наявні інструменти.

Аналіз ринку чаю України підтверджує неоднорідність результатів, отриманих за рахунок використання різних коефіцієнтів оцінки рівня концентрації і монополізації. Так, за результатами аналізу ринок налічує 130 компанії, з яких 10 займають провідне положення. Первинний аналіз ринку показав, що ринок є конкурентним із відсутністю домінуючого положення на ринку. Проте більш детальний аналіз свідчить, що значна частка ринку підпорядковується невеликій кількості торговельних марок і ще меншій кількості товаровиробників, що мають олігополонну владу на ринку, індекс Джині та крива Лоуренса наглядно підкреслюють нерівномірність розподілу ринкових часток і можливість концентрації, за допомогою коефіцієнта Лінда визначено



підприємства, що можуть створювати олігополію на ринку. Тобто визначення реальної структури ринку можливе лише за використання великої кількості методів оцінки рівня концентрації та монополізації.

Використання парадигми «структура – поведінка – результат» дозволяє розглянути структуру ринку, поведінку товаровиробників і результат їхньої діяльності. Кожен коефіцієнт оцінки дозволяє розкрити певну складову парадигми, проте ігноруючи інші її елементи, що обумовлює необхідність комплексної оцінки.

Можливість подальшого розвитку та застосування результатів роботи автор вбачає у необхідності вдосконалення нормативно-правової бази щодо регулювання товарних ринків з метою недопущення посилення концентрації, а також в обґрунтуванні використання всіх наявних методів оцінки рівня концентрації і монополізації.

Література: 1. Бойко Л. Ступінь монополізації страхового ринку України та його вплив на основні показники діяльності. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/511/1>. 2. Карпенко Н. Методичні підходи до антимонопольного контролю держави за процесами концентрації та економічної концентрації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 12. С. 84–88. 3. Кирилюк А. О. Методика оцінки рівня концентрації та монополізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2016. № 3. С. 66–72. 4. Мартинчик О. Оцінка конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств Житомирської області. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 149–153. 5. Мороз О. В., Несен Л. М., Філатова Л. С., Альтернативні теорії ринку та їх використання в регулятивній політиці. *Економіка розвитку (Economics of Development)*. 2015. № 1 (73). С. 20–26. 6. Супрун В. П., Венгер В. В. Проблеми державного регулювання природних монополій в Україні: розвиток та перспективи. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 12 (30). С. 20–25. 7. Исследование рынка чая в Украине. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaya-v-ukraine.html>. 8. Анализ рынка чая в Украине (2014). URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-chaya-2014.html>. 9. Анализ рынка чая в Украине за 2008–2013 гг. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-za-2008-2013-gg.html>. 10. Foldvary F. The Measurement of Inequality, Concentration and Diversification // Department of Economics, Santa Clara University, CA 95053. URL: <http://foldvary.net/works/ineq.html>. 11. Herfindahl-Hirschman Index // USDOJ. URL: <http://justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>. 12. Janke F., Packova M. Effect of competition among suppliers on public procurement efficiency. *Economic Annals-XXI [Економічний часопис-XXI]*. 2016. Vol. 159. P. 39–42.

References: 1. Boiko L. Stupin monopolizatsii strakhovoho rynku Ukrainy ta yoho vplyv na osnovni pokaznyky diialnosti. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/511/1>. 2. Karpenko N. *Metodychni pidkhody do antymonopolnoho kontroliu derzhavy za protsesamy kontsentratsii ta ekonomichnoi kontsentratsii* [Methodical Approaches to the Antimonopoly Control of the State for the Processes of Concentration and Economic Concentration]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2010. No. 12. P. 84–88. 3. Kyryliuk A. O. *Metodyka otsinky rivnia kontsentratsii ta monopolizatsii ekonomiky* [Methodology for Assessing the Level of Concentration and Monopolization of the Economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2016. No. 3. P. 66–72. 4. Martynchuk O. *Otsinka konkurentnoho seredovyscha silskohospodarskykh pidpriemstv Zhytomyrskoi oblasti* [Evaluation of the Competitive Environment of Agricultural Enterprises in the Zhitomir Region]. *Biznes Inform*. 2014. No. 7. P. 149–153. 5. Moroz O. V., Nesen L. M., Filatova L. S. *Alternatyvni teorii rynku ta yikh vykorystannia v rehulyativnii politytsi* [Alternative Market Theories and Their Use in Regulatory Policy]. *Ekonomika rozvytku (Economics of Development)*. 2015. No. 1 (73). P. 20–26. 6. Suprun V. P., Venher V. V. *Problemy derzhavnoho rehulivannia pryrodnykh monopolii v Ukraini: rozvytok ta perspektyvy* [Problems of State Regulation of Natural Monopolies in Ukraine: Development and Prospects]. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2003. No. 12 (30). P. 20–25. 7. Issledovaniye rynku chaya v Ukraine. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaya-v-ukraine.html>. 8. Analiz rynku chaya v Ukraine (2014). URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-runka-chaya-2014.html>. 9. Analiz rynku chaya v Ukraine za 2008–2013 gg. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-za-2008-2013-gg.html>. 10. Foldvary F. The Measurement of Inequality, Concentration and Diversification // Department of Economics, Santa Clara University, CA 95053. URL: <http://foldvary.net/works/ineq.html>. 11. Herfindahl-Hirschman Index // USDOJ. URL: <http://justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>. 12. Janke F., Packova M. Effect of competition among suppliers on public procurement efficiency. *Economic Annals-XXI*. 2016. Vol. 159. P. 39–42.

Інформація про авторів

Кирилюк Андрій Олександрович – аспірант кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61116, Україна; e-mail: andreykiriluk@yahoo.com).

Шрам Поліна Ігорівна – аспірант кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61116, Україна; e-mail: shram_pi@ukr.net).

Інформація об авторах

Кирилюк Андрей Александрович – аспирант кафедры политической экономики Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харьков, 61116, Украина; e-mail: andreykiriluk@yahoo.com).

Шрам Полина Игоревна – аспирант кафедры политической экономики Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харьков, 61116, Украина; e-mail: shram_pi@ukr.net).



Information about the authors

A. Kyrylyuk – Postgraduate Student of Department of Political Economy of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: andreykiriluk@yahoo.com).

P. Shram – Postgraduate Student of Department of Political Economy of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: shram_pi@ukr.net).

Стаття надійшла до ред.
14.12.2016 р.

JEL Classification: O32

УДК 658:621(043.3)

ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Попов О. Є.
Разінькова М. Ю.**

Анотація. Визначено форми та розглянуто особливості інтеграційної взаємодії учасників реалізації інноваційних проектів виробництва нової продукції на різних етапах цього процесу. Досліджено теоретичні та методологічні основи управління інноваційним розвитком підприємства. Розглянуто мотиваційні комплекси, що забезпечують досягнення сукупності цілей інноваційного розвитку, відповідних прагненням та очікуванням учасників реалізації проектів виробництва нової продукції. Вивчено соціально-економічну природу корпоративних відносин, визначено особливості корпоративного управління в акціонерному товаристві. Запропоновано методичні підходи щодо формування системи корпоративного управління інноваційним розвитком акціонерного товариства.

Ключові слова: інтеграція, інтеграційна взаємодія, інновації, інноваційний проект, нова продукція.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРОИЗВОДСТВА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

**Попов А. Е.
Разинькова М. Ю.**

Аннотация. Определены формы, и рассмотрены особенности интеграционного взаимодействия участников реализации инновационных проектов производства новой продукции на различных этапах данного процесса. Исследованы теоретические и методологические основы управления инновационным развитием предприятия. Рассмотрены мотивационные комплексы, обеспечивающие достижение совокупности целей инновационного развития, соответствующих стремлениям и ожиданиям участников реализации проектов производства новой продукции. Изучена социально-экономическая природа корпоративных отношений, а также определены особенности корпоративного управления в акционерном обществе. Предложены методические подходы к формированию системы корпоративного управления инновационным развитием акционерного общества.

Ключевые слова: интеграция, интеграционное взаимодействие, инновации, инновационный проект, новая продукция.

© Попов О. Є., Разінькова М. Ю., 2016