

МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ)

Рак Ю.А.

Київський національний торговельно-економічний університет

Стаття присвячена розробці та застосуванню Методики оцінки рівня розвитку конкуренції. Обґрунтовано практичне значення комплексного підходу до оцінки ринкового середовища. Розглянуто напрями поглиблення аналізу ринкових процесів та явищ.

Ключові слова: методика, аналіз ринкового середовища, конкуренція, ринок кондитерських виробів, комплексний індекс конкуренції.

Останнім часом було випущено кілька творів, у віршах і прозі, в яких ніхто не виявив би ні найменших слідів піднесеного і прекрасного, якби автори, керуючись любов'ю та співчуттям до публіки, не дали нам з цього приводу ґрунтовних вказівок.
Джонатан Свіфт

Актуальність та постановка проблеми. Циклічний характер економічних процесів та явищ зумовлює необхідність моніторингу ринків. Проведення якісної оцінки ринкового середовища потребує постійного удосконалення інструментарію комплексної оцінки розвитку конкуренції на ринку. Розробка покрокового алгоритму, ґрунтовних методичних вказівок до здійснення глибокого аналізу ринку дозволить уникнути прогалин або так званих «білих плям, які спотворюють кінцевий результат дослідження.

Аналіз останніх досліджень щодо визначеної проблеми. Шляхи удосконалення методичних підходів до вивчення ринкового середовища розглядали відомі вчені: Ж. Біккер, Л. Рой, Й. Росс, А. Спіфанов, В. Масленнікова, Г. Самойлова та інші. Особливості ринку кондитерських виробів вивчали в своїх працях такі вітчизняні науковці, як: О. Галушко, І. Лазебна, Ю. Макогон, О. М'яло, С. Пашин, Н. Теницька та інші.

Невирішені частини загальної проблеми. В процесі дослідження ринкових процесів та явищ важливою проблемою залишається врахування багатфакторності та багаторівневості ринку як системи. Крім того, виникає потреба не просто прослідкувати зміну явищ та процесів в часі, а й зробити конкретні висновки щодо майбутньої поведінки досліджуваного об'єкта.

Мета статті. Застосування, розробленої автором Методики оцінки рівня розвитку конкуренції на прикладі ринку кондитерських виробів України.

Виклад основного матеріалу. Одним з напрямів удосконалення методів аналізу ринку є розробка методичних рекомендацій щодо його проведення¹. Нами було узагальнено результати, отримані в процесі проведених нами тривалих досліджень², і розроблено Методику оцінки рівня ринкової конкуренції на основі кореляційно-регресійного аналізу (далі Методика). Запропонована нами Методика дозволяє поглибити аналіз ринкових явищ та процесів, дослідити напрями розвитку ринкової конкуренції.

Вихідними даними для застосування зазначеної Методики є: статистичні дані щодо обсягу ринку, часток фірм, що діють на цьому ринку та ін.; нормативно-правові акти, що регулюють відносини між учасниками досліджуваного ринку та ін.

¹ Методика досліджень – це сукупність підходів, способів, методів та прийомів проведення наукового дослідження.

² Ознайомитись з результатами досліджень можна в працях [2-5].

Використання Методики має на меті вирішення таких завдань: вивчення основних тенденцій розвитку конкуренції на досліджуваному ринку, виявлення слабких та сильних сторін в структурі ринку, аналіз особливостей попиту на продукцію, що представлена на ринку, дослідження поведінки покупців та продавців, аналіз цінової ситуації на ринку, виявлення перспектив та надання рекомендацій щодо майбутнього розвитку ринку. Інструментарій для здійснення розрахунків та визначення залежностей між змінними: вбудовані засоби MsExcel, комп'ютерна програма Model Expert, статистичний пакет Statistica 6.1. Застосування Методики передбачає здійснення наступних кроків.

1. Проведення аналізу поля діяльності фірм

Об'єктом дослідження ринок кондитерських виробів. Кондитерські вироби – це продукти харчування, які характеризуються значним вмістом цукру, відрізняються приємним смаковими і ароматичними якостями, привабливим зовнішнім виглядом. На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств. Рис. ілюструє розподіл ринку між його основними гравцями.

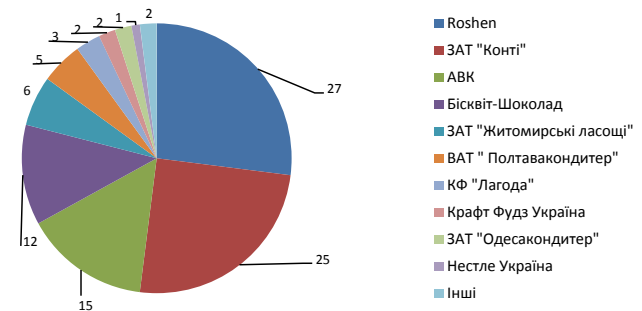


Рис. Гравці ринку кондитерських виробів України

Джерело: [8]

Як бачимо, ринок кондитерських виробів України має чітко визначених лідерів. Їх сумарна частка складає майже 80% усього ринку. Це говорить, про значний ступінь концентрації ринкової вдали на ринку кондитерських виробів України.

2. Проведення аналізу взаємодії між учасниками ринку

На цьому етапі потрібно дослідити ринок на рівні трьох підсистем: «фірма-клієнт», «фірма-фірма», «фірма-держава» [4]. В процесі аналізу ринкового середовища на рівні «фірма-клієнт» ми спиратимось на дані звіту «Діагностика сектору кондитерських виробів» [8], узагальнені результати якого, наведені в наступній таблиці 1.

З метою одержання ефективних результатів дослідження ринкового середовища та проведення системного аналізу; на наш погляд, ефективно

Таблиця 1

Провідні гравці ринку кондитерських виробів України

Назва фірми	Roshen	АВК	Полтавакондитер	Київ-Конті	Бісквіт-Шоколад
Характеристика діяльності	Спеціалізується на випуску продукції всіх сегментів. Ринками збуту є ринки таких країн, як: Росія, Казахстан, Молдова, Естонія, Литва, США, Канада, Німеччина, Ізраїль	Виробництво високоякісної продукції в цінних категоріях «середня» та «вище середньої». Ринками збуту є Росія, Казахстан, Німеччина, Монголія, США	Виробляється висококонкурентне печиво та шоколад. Ринками збуту є ринки таких країн, як: Росія, Казахстан, Литва, Азербайджан, Литва, Молдова, Грузія	Виробництво продукції всіх сегментів. Ринками збуту є ринки таких країн, як: Росія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, країни Балтії	Виробництво борошняних та цукристих кондитерських виробів. Ринками збуту є ринки таких країн, як: Росія, Казахстан, Киргизстан, Монголія, США, Канада, Ізраїль
Конкурентні переваги	Довіра та лояльність споживачів, відомість та сила брендів, якість продукції, інвестиції в обладнання, власні розробки, висококваліфікований персонал, сучасний маркетинг та технології, агресивна реклама тощо	Український та іноземний капітал, інвестування в розробку нових продуктів для українського ринку, регіональні традиції кондитерського виробництва, якість продукції тощо	Іноземні інвестиції, інвестування в розробку нових продуктів для українського ринку, якість продукції, сучасний маркетинг та реклама, створення брендів, професійний персонал тощо	Внутрішні інвестиції, сучасний менеджмент, чітке позиціонування на ринку, модернізація виробничих потужностей, сертифікат ISO тощо	Відомість бренду, точне позиціонування на ринку, традиції виробництва в сегменті борошняної продукції, лояльність споживачів, висока зацікавленість робітників – власників акцій підприємства тощо

Джерело: побудовано автором на основі зведення даних [8]

застосувати методи комплексної оцінки. На основі класичного детермінованого методу геометричної середньої нами побудовано комплексний показник оцінки рівня розвитку конкуренції на ринку [4]:

$$ACI = \frac{1}{\sqrt[n]{\prod_{i=1}^n k_i}}, \text{ при } 0 \leq k_i \leq 1,$$

де ACI – (aggregate competition index) авторський комплексний індекс оцінки рівня розвитку конкуренції на ринку.

$$1 \leq ACI \leq \infty;$$

n – кількість показників оцінки рівня розвитку конкуренції;

k_i – нормалізоване значення i-го показника, взяте за модулем.

Чим вищим є значення індексу, тим вищим є рівень конкуренції на ринку.

Проаналізуємо конкурентне середовище ринку кондитерських виробів України, використовуючи розроблений нами показник. Результати розрахунків наведено в наступній таблиці 2.

Таблиця 2

Аналіз конкурентного середовища ринку кондитерських виробів України

Роки	Обсяги виробництва, тис. т.	ННІ	Дисперсія часток	АСІ
2006	1056,4	1751	0,65789474	1,60
2007	1088,2	1753	0,67114094	2,95
2008	915,1	1782	0,67114094	9,07
2009	1064,5	1799	0,67567568	9,19
2010	1108,2	1801	0,68493151	3,74
2011	1182,1	1806	0,68965517	2,57
2012	1175,8	1806	0,68965517	2,57

Джерело: розраховано автором на основі [4, 8]

Отже, аналізуючи дані Таблиці 2, можна сказати, що ринок кондитерських виробів України є помірно концентрованим. При цьому ступінь ринкової концентрації зростає. Індекс ринкової конкуренції [4] дозволяє припустити, що на ринку існує монополістична конкуренція, але те, що лідери ринку (згідно

даних табл. 1) займають близько 80%, говорить про те, що для ринку кондитерських виробів України характерні олігополістичні тенденції. Розрахунки, наведені в табл. 3 доводять це припущення.

Зростання значення індексу Лінда свідчить про наявність ядра. Межі олігополістичного ядра визначаються зниженням показника. Як бачимо з даних Таблиці 3 на ринку наявне олігополістичне ядро. Його формують три фірми: Roshen, ЗАТ «Конті», та ЗАТ «Житомирські ласощі», що доводить розрахунок індексу Лінда. Проаналізуємо рівень розвитку ринкової конкуренції на основі наступних показників: індекс Ханна-Кея, U-індекс, індекс Хауса. Результати наведені в Таблиці 4.

Як бачимо з таблиці, визначальним на ринку кондитерських виробів України є вплив великих фірм; нерівномірність розподілу найбільш негативно впливає на рівень розвитку ринкової конкуренції, а імовірність змови на досліджуваному ринку досить висока.

3. Аналіз показників рівня розвитку конкуренції.

Проведемо дослідження наступних залежностей з метою оцінки впливу обраних факторів на рівень розвитку конкуренції. В якості результуючих змінної розглядається низка показників рівня конкуренції на ринку (в нашому випадку: індекс Херфіндаля-Хіршмана та індекс конкуренції); в якості незалежних змінних – m факторів x_i ($i=1,2,...,m$), які представлені в Таблиці 5.

Використовуючи вбудовані інструменти пакету Statistica 6.1, ми дійшли висновку, що найбільш визначальний вплив на значення індексу Херфіндаля-Хіршмана мають такі фактори як: інвестиції в основний капітал та чисельність населення. Інвестиції розглядаються як чинник, що стимулює загальний розвиток національної економіки, а приріст чисельності населення сприяє зростанню обсягів реалізації кондитерських виробів. На основі проведених розрахунків ми отримали модель впливу факторів на індекс Херфіндаля-Хіршмана, що має вигляд:

$$ННІ = 3632-0,960x_1+0,997x_2-1,10x_4+U_1$$

Тепер проаналізуємо вплив факторів на індекс конкуренції. Модель впливу факторів на комплексний індекс конкуренції має вигляд:

$$ACI = 2,505 + 1,646x_5 - 2,326x_6 + U_2$$

Аналізуючи наведену модель за допомогою пакету Statistica 6.1, слід зазначити, що ВВП у розрахунку на одну особу відображає суспільний добробут. Його позитивна динаміка визначає і одночасно

визначається рівнем розвитку ринкової конкуренції, якщо розглядати конкуренцію як ринкову структуру, що забезпечує найбільш оптимальне задоволення потреб споживачів. Інфляція – макроекономічне явище, що негативно впливає на розвиток ринкового середовища і знаходиться в оберненій залежності з комплексним індексом конкуренції. Отже, ріст інфляції спричиняє зниження ринкової конкуренції.

Таблиця 3

Аналіз ринку кондитерських виробів України в 2013 р.

Фірма-виробник	Частка на ринку, %	ННІ	Дисперсія	Індекс Лінда [5]	
Roshen	27	1806	1,46		
ЗАТ «Конті»	25			108	для 2-х фірм
АВК	15			479	для 3-х фірм
Бісквіт-Шоколад	12			252	для 4-х фірм
ЗАТ «Житомирські ласощі»	6				
ВАТ «Полтавакондитер»	5				
КФ «Лагода»	3				
Крафт Фудз Україна	2				
ЗАТ «Одесакокондитер»	2				
Нестле Україна	1				
Інші	2				

Джерело: розраховано автором

Таблиця 4

Застосування показників рівня розвитку ринкової конкуренції для ринку консалтингових послуг України в 2013 році

Показник	Межі зміни	Параметри	Особливості показника	Значення показника
Індекс Ханна-Кея (НКІ)	$1/s_i \leq НКІ \leq n$	$b = 0,05$	Показує ступінь впливу маленьких фірм	0,09
		$b = 0,5$		0,119
		$b = 5$	Показує ступінь впливу великих фірм	0,216
		$b = 10$		0,238
U-Індекс (U)	$1/n \leq U \leq \infty$	$\alpha = 0,05$	Визначає вплив кількості фірм	0,002
		$\alpha = 0,5$		0,014
		$\alpha = 5$	Визначає вплив нерівності розподілу фірм	94168320,3
		$\alpha = 10$		$4,9 \cdot 10^{18}$
Індекс Хауса (Hm)	$0 \leq H_m \leq 1$	$\beta = 0,05$	Відповідає ринкам з високою імовірністю змови	0,858
		$\beta = 0,5$		0,218
		$\beta = 5$	Відповідає ринкам з низькою імовірністю змови	0,171
		$\beta = 10$		0,171

Джерело: розраховано автором на основі [10]

Таблиця 5

Вибірка факторів впливу на показники конкуренції для ринку кондитерських виробів України

Загальна кількість, млн. осіб	Кількість випускників ВНЗ III-IV рівнів акредитації, млн. чол	Обсяг наукових досліджень, млн. грн	Інвестиції в основний капітал	ВВП у розрахунку на одну особу, млн. грн.	Індекс інфляції
X1	X2	X3	X4	X5	X6
50,8741	0,1479	1111,7	78	0,001595	139,7
50,4	0,1557	1263,4	12401	0,001842	110,1
49,9735	0,1867	1269	13958	0,00204	120
49,5448	0,2143	1578,2	17552	0,002614	119,2
49,115	0,2403	1978,4	23629	0,003436	125,8
48,6636	0,2736	2275	32573	0,004195	106,1
48,2409	0,3128	2496,8	37178	0,004685	99,4
47,8231	0,3567	3319,8	51011	0,005591	108,2
47,4421	0,4166	4112,4	75714	0,007273	112,3
47,1005	0,3162	4818,6	93096	0,009372	110,3
46,7491	0,3724	5354,6	125254	0,01163	111,6
46,4656	0,4136	6700,7	188486	0,015496	116,6
46,1921	0,4684	8538,9	233081	0,020495	122,3
45,9633	0,5052	8653,7	151777	0,019832	112,3

Джерело: [8]

Досліджуючи підсистему «фірма-держава» потрібно зазначити, що існуюча система державного регулювання якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини, що здійснюється уповноваженими державними органами – це декларування відповідності харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів; сертифікація харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів, запровадження систем контролю якості та безпеки виробництва цих продуктів, сировини, матеріалів.

4. Аналіз процесів ціноутворення (для ринків диференційованого продукту). На цьому етапі, користуючись методами кореляційно-регресійного аналізу³, необхідно дослідити такі функції: дві пов'язані моделі, в основу яких покладена економічна модель гедонічних цін Розена [7]:

$$\ln P = \mu_0 + \mu_j x_j + \dots + \mu_r x_r + U_2$$

З метою аналізу впливу якісних характеристик на ціну кондитерських виробів, проведемо дослідження на прикладі одного з видів борошняних кондитерських виробів – печива. Нами було обрано

печиво провідних виробників кондитерських виробів в Україні.

Таблиця 6

Вибірка зразків печива

Продукція	Фірма-виробник
Печиво «Есмеральда» шоколадна зі шматочками шоколадної глазурі»	Roshen
Печиво «Belvita. Добрий ранок!»	Крафт Фудз Україна
Печиво «Зерновий мікс»	Бісквіт-Шоколад
Печиво «Поцілунчики»	ДЕЙ-СОН Логіст Продакшн Компані
Печиво «Ракушечка Конті»	Конті
Печиво «Тортано з ванільним смаком»	Житомирські ласощі
Печиво «Лагода з ароматом пряженого молока»	Лагода

Джерело: побудовано автором

Таблиця 7

Результати органолептичної оцінки показників печива

Показники	Печиво «Есмеральда» шоколадна зі шматочками шоколадної глазурі»	Печиво «Belvita. Добрий ранок!»	Печиво «Зерновий мікс»	Печиво «Поцілунчики»	Печиво «Ракушечка Конті»	Печиво «Тортано з ванільним смаком»	Печиво «Лагода з ароматом пряженого молока»	Вимоги ДСТУ
Органолептичні показники								
Форма	3	3	2	2	2	2	2	Відповідає назві печива, без вм'ятин, краї рівні чи фігурні, без пошкоджень.
Поверхня	3	3	3	2,5	3	2,5	2	Не підгоріла, без здутин, пухирців, що лопнули, і вкраплень крихт. Оздоблення поверхні повинно відповідати рецептурі.
Колір	2	2	2	2,5	2	2	2	Властивий печиву цієї назви, різних відтінків, рівномірний. Допускається темніше забарвлення рельєфного малюнку.
Смак та запах	3	2	4	2,5	2,2	2,5	2	Властиві печиву цієї назви, без сторонніх запахів та присмаків.
Вигляд у розломі	2,4	4	2	2,5	2,4	3	2	Рівномірно-пористий без порожнин. Пропечене.
Разом	13,4	14	13	12	11,6	12	10	

Джерело: Розраховано автором на основі підходу, запропонованого в публікації [1, с. 320-324]

Таблиця 8

Якісні характеристики, що визначають гедонічну ціну печива

Продукція	Фірма-виробник	Середня роздрібна ціна за 100 гр., грн.	Якісні характеристики		
			Органолептичні властивості, бали	Поживність, ккал/100 г	Тривалість зберігання, днів
		ln P	x1	x2	x3
Печиво «Есмеральда» шоколадна зі шматочками шоколадної глазурі»	Roshen	7,1	13,4	495	180
Печиво «Belvita. Добрий ранок!»	Крафт Фудз Україна	8	14	435	300
Печиво «Зерновий мікс»	Бісквіт-Шоколад	4,7	13	484,5	90
Печиво «Поцілунчики»	ДЕЙ-СОН Логіст Продакшн Компані	5,2	12	512	30
Печиво «Ракушечка Конті»	Конті	4,5	11,6	420	60
Печиво «Тортано з ванільним смаком»	Житомирські ласощі	5,3	12	497	60
Печиво «Лагода з ароматом пряженого молока»	Лагода	3,5	10	477	240

Джерело: Розраховано автором на основі підходу, запропонованого в публікації [1, с. 320-324]

³ Алгоритм проведення кореляційно-регресійного аналізу наведено в [3].

У всіх зразках зазначено назву, склад продукту, калорійність, умови зберігання, виробника, дату виготовлення, номер партії, масу нетто. Серед органолептичних показників визначались: форма, стан поверхні, колір, смак та запах, вигляд у розломі. Для оцінки органолептичних показників якості печива була розроблена бальна шкала, яка наведена в таблиці 7. В залежності від балів печиво можна поділити на: 13-15 балів – відмінної якості; 10-12,9 – дуже доброї; 7-9,9 – доброї; 4-6,9 – задовільної; 1-3,9 – незадовільної.

Таким чином, за органолептичними показниками всі види печива відповідають вимогам ДСТУ. Як бачимо з Таблиці 7, три види печива отримали відмінну оцінку, а чотири – на рівні «дуже добре». Отже, обране для дослідження печиво виготовляється на належному рівні і відповідає основним вимогам, що висувається до такого виду випічки. Визначимо фактори, що, на наш погляд, є визначальними для ціни печива. Органолептичні властивості визначають зовнішній вигляд печива, його запах, смак. Поживність печива підвищується за рахунок додавання інгредієнтів, що також впливає на ціну печива. Тривалість зберігання як показник якості є досить вагомим, оскільки відображає склад печива. Чим більшою є тривалість зберігання печива, тим менше натуральних речовин використовувалось у його виробництві. Результати ілюструє Таблиця 8.

Використовуючи вбудовані інструменти статистичного пакету Statistica 6.1, нами було побудовано модель залежності ціни від якісних характеристик. Отже, досліджувана модель має вигляд:

$$\ln P = -8,066 + 0,824x_1 + 0,047x_2 + 0,299x_3 + U_3$$

Найбільш впливовим є чинник – органолептичні властивості. Смак, запах і зовнішній вигляд – це те, на що споживач звертає свою увагу в першу чергу. Поживність печива та тривалість його зберігання ще не стали визначальним чинником для встановлення ціни. Це викликано частково необізнаністю споживача, рівнем життя і добробуту населення. Проведення даного дослідження на основі кореляційно-регресійного аналізу за допомогою наведеної вище Методики дає змогу проаналізувати конкуренцію на ринку в комплексі.

Висновки з даного дослідження. Таким чином нами було застосовано розроблену Методику оцінки ринкового середовища до ринку кондитерських виробів України. Отже, підбиваючи підсумки, слід зазначити: ринок кондитерських виробів України є ринком монополістичної конкуренції з досить високим ступенем концентрації ринкової влади. На ринку є чітко виокремлені лідери, прослідковуються тенденції формування олігопольного ядра; ринок є загальнодержавним, розгалуженим; по суті, споживачем кондитерської продукції в тій чи іншій мірі є кожна людина. Розвиток ринку визначається приростом населення, оскільки розширення кола споживачів сприяє розширенню ринку; важливу роль для розвитку конкуренції на ринку відіграє рівень добробуту населення, а тоді як інфляційні процеси його гальмують; споживачі звертають увагу на органолептичні властивості виробу, саме вони є визначальними в процесі формування ціни продукції; державне регулювання зводиться до регулювання якості продукції. Ринок потребує більш ґрунтовного державного регулювання, враховуючи зазначені вище, притаманні йому олігопольні тенденції.

Список літератури:

1. Дудла І. О. Дослідження якості кондитерських виробів / І. О. Дудла, А. М. Кучинська // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. – Чернігів : ЧДТУ, 2010. – № 42. – С. 320-324. – (Серія «Технічні науки»).
2. Гриценко Е.Г. Особенности конкуренции на рынке консалтинговых услуг Украины / Е.Г. Гриценко, Ю.А. Рак // Современная конкуренция. – С. 53-72.
3. Гриценко О.Г. Модель впливу основних чинників на сукупний обсяг реалізації на ринку консалтингових послуг України / О.Г. Гриценко, Ю.А. Рак // Банківська справа. – Київ. – 2012. – № 2(104). – С. 28-42.
4. Гриценко О.Г. Оцінка рівня розвитку ринкової конкуренції / О.Г. Гриценко, Ю.А. Рак // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – № 1. – 2012. – С. 29-36.
5. Жигун Л.А. Методические основы оценки динамических состояний конкуренции / Л.А. Жигун, Н.А. Третьяк // Современная конкуренция. – 2008. – № 4 – С. 18-29.
6. Рак Ю.А. Дослідження процесів ціноутворення на ринку консалтингових послуг України за допомогою методів економетричного моделювання / Ю.А. Рак // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – № 3. – 2012. – С. 33-34.
7. Rosen S. Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition [Електронний ресурс] / S. Rosen // The Journal of Political Economy, 82, January/February 1974. Режим доступу: <http://www.jstor.org>
8. Режим доступу до даних: Дані Державного комітету статистики // www.ukrstat.gov.ua
9. Режим доступу до даних: Інтернет-сервер БІЗПРО (Звіт «Діагностика сектору кондитерських виробів») // www.bizpro.org.ua
10. Режим доступу до даних: Огляди ринку кондитерських виробів // www.marketing.vc

Рак Ю.А.

Киевский национальный торгово-экономический университет

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНЫ)

Аннотация

Статья посвящена разработке и применению Методики оценки уровня развития конкуренции. Обосновано практическое значение комплексного подхода к оценке рыночной среды. Рассмотрены направления углубления анализа рыночных процессов и явлений.

Ключевые слова: методика, анализ рыночной среды, конкуренция, рынок кондитерских изделий, комплексный индекс конкуренции.

Rak Iu.A.

Kyiv National University of Trade and Economics

METHODOLOGY OF ASSESSING THE LEVEL OF COMPETITION (CONFECTIONERY MARKET OF UKRAINE CASE STUDY)

Summary

The article is devoted to the elaboration and application of Methods for assessing the level of competition. There was substantiated practical importance of comprehensive approach to the assessment of the market environment. Also were considered directions of deepening the analysis of market processes and phenomena.

Keywords: methods, analysis of the market environment, competition, confectionery market, aggregate competition index.

УДК 332.12

СИСТЕМА ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Салівончик О.М.

Луцький національний технічний університет

У статті наведено систему державно-приватного партнерства в сфері розвитку соціальної інфраструктури регіону. Визначені основні напрямки удосконалення інституційних механізмів державно-приватного партнерства в Україні.

Ключові слова: державно-приватне партнерство, соціальна інфраструктура, інституції, регіон.

Постановка проблеми. Базовою передумовою успішної реалізації проектів державно-приватного партнерства у різних секторах економіки та соціальної сфери є створення відповідного інституційного та нормативно-правового середовища. В Україні основні інститути такого середовища проходять сьогодні етап формування та розвитку. Існує нагальна потреба у дослідженні формування системи державно-приватного партнерства та визначення можливості його адаптації до особливостей розвитку різних секторів економіки та соціальної сфери України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велику увагу проблемам і перспективам становлення державно-приватного партнерства у сфері розвитку соціальної інфраструктури приділяли зарубіжні та вітчизняні вчені В.Г. Варнавський, В.М. Геєць, Р.С. Грінберг, В.В. Гуменюк, М.А. Дерябіна, В.В. Івантер, Т.І. Єфименко, М.В. Клінова, І.В. Запатріна, К.В. Павлюк, А.В. Кузнєцов, О.В. Мартякова, Ю.М. Пахомов, С.Є. Півоваров, Є.Л. Черевиков, А.А. Чухно, А.Н. Шохін, Є. Г. Ясін та інші науковці.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині існують серйозні проблеми, що суттєво гальмують упровадження державно-приватного партнерства в практичну діяльність, а саме:

- брак висококваліфікованих і авторитетних спеціалістів-практиків на регіональному і місцевому рівнях та нерозробленість відповідної інформаційної політики стосовно просування соціально-економічних переваг державно-приватної взаємодії;
- необхідність зрушень в організації управління державно-приватним партнерством, розуміння нового розподілу ролей та прийняття його інституціональних засад;
- відсутність Закону України «Про державно-приватне партнерство».

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження основних напрямків формування інституційних механізмів розвитку державно-приватного партнерства у сфері соціальної інфраструктури.

Виклад основного матеріалу. Однією з передумов розвитку соціальної інфраструктури регіонів

держави, формування її оптимальної територіальної організації, надання високої якості соціальних послуг виступає виважене інституційне забезпечення, що полягає як мінімум в синхронізації дій та узгодженості рішень на кожному рівні управління. Неefективна система інституційного забезпечення призводить до нездатності об'єктів соціальної інфраструктури в повній мірі задовольнити соціальні потреби населення, формує нерациональну територіальну організацію об'єктів соціальної інфраструктури, що призводить до порушення соціальної безпеки регіонів держави. На мою думку, формування виваженої системи управління розвитку соціальної інфраструктури повинно здійснюватися шляхом реалізації таких завдань, виконання яких забезпечить ефективну функціональну організацію виконавчої влади на центральному і регіональному та місцевому рівнях, де владна ієрархічна вертикаль зобов'язана підпорядковуватися оптимальному алгоритму управління розвитком соціальної інфраструктури між центральними і регіональними органами влади, в зв'язку із цим побудова системи державно-приватного партнерства в сфері розвитку соціальної інфраструктури регіону. Держава повинна залишити за собою ключову роль зі збереженням державної форми власності об'єктів соціальної інфраструктури та контролем за станом соціальної безпеки, цілісності майнового комплексу та стратегічної значимості соціальних об'єктів. В умовах обмеження державних фінансових ресурсів розвиток соціальної інфраструктури регіонів може бути забезпечений на основі державно – приватного партнерства.

Сучасні реалії вимагають формування нових механізмів реалізації влади і організації суспільного життя, що потребує нових форм співпраці держави, бізнесу і громадськості, яку пропонується називати державно-приватним партнерством. Як вдало зазначає Геєць В.М., «...необхідно забезпечити ідентифікацію в соціоекономічному вимірі партнерства держави і бізнесу. Їх ресурси (як людські, так і фінансові) дають підстави для успіху такого партнерства, оскільки на сьогодні має бути соціальна