

и начисляться с использованием общего числового показателя, измеряющего степень творческой значимости нововведения.

Еще одной немаловажной частью материального стимулирования специалиста должно стать участие в прибыли или капитале организации. Такие формы выплат обеспечивают заинтересованность работника в конечном результате деятельности всей организации в целом, а также создают у специалистов желание содействовать их достижению. Предлагается дополнительно к вознаграждению, относящемуся на себестоимость продукции, ввести часть, которая представляет собой доход, получаемый работником от прибыли.

Основным преимуществом такого распределения является то, что оно ставит размер вознаграждения работников не только от индивидуальных, но и от коллективных результатов труда, создает прочную основу для более полного раскрытия творческих возможностей в труде и обеспечения собственно-го жизненного благополучия.

Из существующих разновидностей систем участия в прибылях наиболее распространенными стали системы коллективного премирования "Скэнлона" и "Раккера". Одной из форм системы участия в прибылях является участие в капитале, когда выплата всей или части премии (доли прибылей) осуществляется не наличными, а в виде акций предприятия, таким образом работник становится владельцем части акционерного капитала.

Условием эффективности программ участия в прибылях компании является точное понимание работниками компании того, что такая программа не угрожает снижением их основного заработка и тесно связана с их трудовым вкладом.

В то же время достижение активного творческого труда невозможно без желания специалиста содействовать фирме в целях достижения высоких результатов, которое формируется при условии ощущения им заботы о себе со стороны компании. Данную направленность имеют социальные выплаты, которые создают у специалиста ощущение заботы о его личных нуждах (табл. 2).

Таблица 2

Потребности специалистов в социальных программах

Социальные потребности специалистов	В % от числа опрошенных
Организация творческого досуга	43
Оплата жилья	34
Медицинская помощь	12
Оплата детских учреждений	6
Страхование жизни	5

Так, при проведении обследования 43% специалистов высказалось за организацию компанией досуга, способного повысить их творческие способности, 34% — за оплату жилья, 12% — за медицинскую помощь, 6% — за оплату детских учреждений, 5% — за страхование жизни. Поскольку анализ этих данных показывает, что потребность в таких формах социального участия компании в жизни своих сотрудников существует и в Украине, а их использование в зарубежных фирмах убеждает нас в их эффективности для достижения творчески активного труда, то данные методы, по мнению авторов, необходимо использовать.

Поэтому предлагается предоставить специалисту максимально возможный выбор из определенного набора льгот, по которому он может выбирать на год необходимые ему социальные выплаты, исходя из собственных потребностей.

Таким образом, обосновано, что формирование материального стимулирования должно состоять из различных частей, имеющих различную направленность в активизации творческой деятельности (рис. 2). Но их эффективное формирование должно подкрепляться объективными методами оценки результатов труда. Необходимым условием является четкое прослеживаемая специалистом зависимость оплаты от результатов труда.

Направлением дальнейшего исследования в этой области может быть разработка конкретных методов, приемов и инструментов стимулирования творческого труда и дифференциации их по различным категориям работников.



Рис. 2. Формирование системы материального стимулирования творческого труда

Литература: 1. Буян И. В. Труд становится творчеством // Психология творчества. — К.: Максимум, 1987. — 230 с. 2. Василенко И. В. Человек в социуме: мотивация и мобильность. — Волгоград: Высш. шк., 1998. — С. 92. 3. Платон. Собрание сочинений. В 4-х т. Т. 1 — 2 / Общ. ред. А. Ф. Люсева. — М.: ИНФРА-М, 1994. — 226 с. 4. Неволлин И. Ф. Культура умственного труда: проблемы разработки, создания и внедрения новой дисциплины "Моделирование и творчество" / Под общ. ред. Н. Н. Нечаева. — М.: Технолог, 1987. — С. 90. 5. Рофе А. И. Теоретические основы экономики и социологии труда / А. И. Рофе, А. Л. Жуков. — М.: МИК, 1999. — С. 52. 6. Алиев И. М. Оплата и стимулирование труда руководителей и специалистов промышленных предприятий. — СПб.: Изд. "БЕК", 1995. — С. 152. 7. Буян И. В. Труд становится творчеством. — К.: Максимум, 1987. — С. 25. 8. Генкин Б. М. Экономика и социология труда. — М.: Соминтек, 1999. — С. 68. 9. Добряков А. А. Инженерно-психологическое обеспечение творческих форм проектно-конструкторской деятельности. — М.: Изд. "Юрист", 1997. — 68 с. 10. Жуков А. Л. Рыночный механизм регулирования заработной платы. — М.: Финансы и статистика, 1996. — С. 52. 11. Жуков А. Л. Рыночный механизм регулирования заработной платы. — М.: Финансы и статистика, 1996. — С. 66. 12. Изменения в мотивации труда в новых условиях / Ред. кол. И. Ф. Беляева, З. С. Богатыренко // Трудовая мотивация. Механизмы формирования и функционирования. — М.: Финансы и статистика, 1992. — С. 68. 13. Межова И. А. Стимулирование творческого труда ученых учреждений Академической науки. — СПб.: Питер, 1996. — С. 135.

Стаття надійшла до редакції
30.05.2005 р.

УДК 658.114

Пилипенко А. А.

КОНКУРЕНЦІЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ

In the article the peculiarities of changing the content of competition under conditions of functioning of the informal group of enterprises are considered. The classification of enterprises' alliances is offered. Statement of the problem of estimation the competitiveness of the enterprises' alliance is presented.

У механізмі ринкової взаємодії конкуренція виконує роль основної рушійної сили розширеного відтворення й ефективної самоорганізації. Створення стійких конкурентних позицій національної економіки передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності виробників. Вітчизняні підприємства повинні зосе-

реджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, але й на ефективності функціонування в конкурентному середовищі, а тому виникає необхідність науково-методичного забезпечення оцінки та діагностики їх конкурентоспроможності.

Разом з тим слід відзначити, що в останні роки в країнах з розвинутою ринковою економікою відбувається трансформація корпоративної організації, яка виражається в розмиванні організаційних кордонів, зміні структур підприємств, поширенні взаємодії з конкурентами й активізації роботи з субпідрядниками. Це пов'язано насамперед з корінною й радикальною перебудовою ділових процесів, яка відбувається в умовах впровадження новітніх інформаційних і комунікаційних технологій. Узагальнюючи та прогнозуючи тенденції організаційного розвитку, які подано в роботах [1 – 3], можна виділити такі напрямки переорієнтації національних підприємств, як інтеграція, автоматизація, розвиток персоналу, сетизація, деменеджеризація, деструктуризація, інформатизація, віртуалізація, соціалізація. Означені тенденції, у свою чергу, обумовлюють виникнення нових форм організації, які передбачають створення груп підприємств та розподіл виробництва за диверсифікованим міжфірмовим зв'язкам з постачальниками й кінцевими споживачами, що призводять до зміни змісту поняття конкурентоспроможності підприємства або об'єднання підприємств. При цьому внаслідок законодавчо встановленого порядку реєстрації більшості форм об'єднання підприємств утворився розрив між формальними (zareєстрованими відповідно до вимог законодавства) та реальними (неформальними) їх групами. Нерідко декілька формальних груп утворюють одну не формальну, що обумовлює необхідність врахування особливостей нової структури при оцінюванні конкурентоспроможності об'єднання підприємств.

Питанням оцінки конкурентоспроможності підприємства або будь-якої інтегрованої структури холдингового типу присвячено багато досліджень [4 – 6]. Також достатньо глибоко в економічній літературі [7; 8] розглянуто особливості розрахунку конкурентоспроможності продукції означених структур. Проте недостатньо розробленими залишаються аспекти визначення конкурентоспроможності таких утворень нового типу як стратегічні або тимчасові альянси підприємств і мережеві структури, засновані на стійких партнерських відносинах. Саме це обумовлює актуальність і доцільність проведення досліджень у даному напрямку.

Метою написання статті стало теоретичне обґрунтування підходів до оцінки та діагностики конкурентоспроможності об'єднань підприємств нехолдингового типу, заснованих на угодах про спільну діяльність та неформальних формах інтеграції.

Отже, в сучасних умовах відбувається зміна змісту конкуренції, яка вже не виражається в змаганні між двома або декількома підприємствами. Зараз це вже протистояння між системами альянсів, коли одна група підприємств змагається з іншою. Причини, за якими підприємства можуть утворювати альянси, досить різноманітні. Ними може бути посилення позицій на ринку, зменшення трансакційних витрат, створення більш дієвої збутової мережі, диверсифікація напрямків діяльності, формування виробничо-збутових ланцюгів, оптимізація структури управління, виділення різних типів господарських центрів, освоєння власних внутрішньофірмових ринків, удосконалення систем податкового та фінансового планування, розвиток ЗЕД, зростання стійкості та протидія ризикам, покращення іміджу та, найголовніше, вдосконалення процесу навчання й управління знаннями. В остаточному підсумку кожна з вищезазначених причин призводить до виникнення в альянсу відмінних конкурентних переваг та є основою зростання рівня конкурентоспроможності.

Потрібно зауважити, що категорії конкурентоспроможності підприємства або альянсу підприємств та конкурентоспроможності товару взаємопов'язані. Отже, в якості основних критеріїв конкурентоспроможності альянсу можна запропонувати дві оціночні категорії: цінність товарів та послуг, що виробляються у межах спільно встановлених угод та цінність об'єднання підприємств як суб'єкта господарювання. Методика оцінювання конкурентоспроможності продукції, що виготовляється в рамках альянсу не буде значною мірою розрізнятися від вже наявних в літературі підходів. Тут можна застосовувати такі методи, як:

метод на основі теорії мультиплікаторів; метод на основі розрахунку інтегрального показника; матричний метод; метод оцінки з погляду виробничого потенціалу; метод, заснований на аналізі порівняльних переваг; метод, що базується на теорії якості товару; метод, побудований на теорії ефективної конкуренції; метод, заснований на теорії рівноваги підприємства і галузі. Задача ж оцінки цінності об'єднання підприємств значною мірою буде відрізнятися від наявних підходів. При цьому слід розрізняти й форми об'єднання підприємств, кожна з яких вимагає різних підходів до встановлення ступеня конкурентоспроможності.

Більшість вчених-економістів вважають, що підприємствам, які прагнуть розширення обсягів виробничо-господарської діяльності необхідно, комбінуючи різні напрямки бізнесу за допомогою зливань й поглинань, забезпечити появлення синергетичного ефекту. В разі зливання або поглинання компаній, якими супроводжується утворення більшості наявних в національній економіці інтеграційних об'єднань, підприємства втрачають свою індивідуальність, утворюють спільну структуру та мають лише загальні цілі. Альянси, на відміну від зливань й поглинань, включають підприємства, які не дивлячись на те, що вони були об'єднані для досягнення спільних цілей, не втрачають своєї стратегічної автономності, що відповідає власним інтересам.

З точки зору постанови задачі оцінки конкурентоспроможності альянсу підприємств, необхідно визначити, яке саме їх утворення буде призводити до виникнення комбінаторних конкурентних переваг. Здається, це можливо лише у випадку, коли мотивація діяльності альянсу відповідає стратегіям компаній-партнерів, усередині альянсу акумулюються знання та відбувається обмін досвідом. Як свідчить рисунок, стратегічні альянси передбачають лише ефективне співробітництво підприємств, яке забезпечує тривалу взаємодію та досягнення спільно встановлених стратегічних цілей.

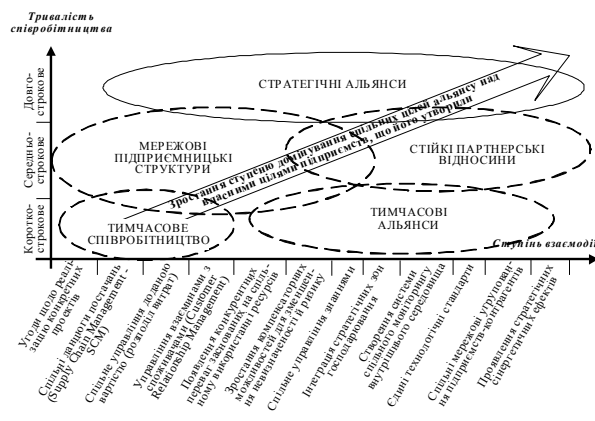


Рис. Визначення та класифікація альянсів

Однією з особливостей альянсу, яку слід враховувати в процесі визначення й оцінки його конкурентоспроможності є те, що інтереси та цілі підприємств, що входять до альянсу, найчастіше суперечать одне одному. Інша особливість альянсів полягає в тому, що один партнер може укріпити свої конкурентні переваги за рахунок іншого. Також, на відміну від зливань та поглинань, важливою характеристикою альянсів є оборотність тих прийнятих стратегічних рішень, в результаті яких виникає нестабільність і втрата ефективності.

Отже, альянси можуть виникати як між підприємствами-конкурентами, так і у формі міжгалузевих угод. Останні встановлюються між підприємствами, які не тільки відносяться до різних секторів економіки, але й випускають продукцію, не пов'язану єдиним виробничим процесом. Тобто підприємства не вступають ні в конкурентні відносини, ні у відносини постачальника-клієнта, однак розвиток двох різних галузей виробництва сприяє технологічній або комерційній конвергенції, більшому обміну інформацією, створенню спеціалізованої інфраструктури та появі ефекту комерційної і технологічної синергії. Альянси підпри-

емств-конкурентів, у свою чергу, характеризуються подвійністю відносин, встановлених між партнерами, оскільки їм притаманні одночасно суперництво та співробітництво. Такі альянси можуть виникати у разі об'єднання підприємств, що мають порівнянні активи та здійснюють спільний проект, що становлять окремий етап їхнього виробничого процесу або якщо при цьому передбачається розширення потенційного ринку реалізації спільно виготовленої продукції.

З урахуванням цього, при оцінюванні конкурентоспроможності альянсу, слід додатково оцінювати внутрішню конкуренцію. За умови правильного утворення альянсу вона повинна бути мінімальною. Члени альянсу мають доповнювати одне одного, а не конкурувати. Хоча, певною мірою, подібність і конкуренція можуть сприяти інноваціям і збільшувати гнучкість, але у кожному випадку вона пояснюватиметься певною асиметрією альянсу. Асиметрія між партнерами альянсу потребує детального розгляду, оскільки проблема конкуренції між підприємствами в даній ситуації приймає нову форму. Відтепер вона виступає у вигляді суперництва в рамках самого альянсу, коли конкурентні відносини виникають вже не на ринку продукції. Мова йде про конкуренцію в рамках ринку активів, які підприємства прагнуть контролювати, та ринку прибутку, який вони бажали б перенаправити з альянсу до себе. Саме це спонукає додатково аналізувати стратегію кожного партнера альянсу окремо, замість того, щоб розглядати альянс як єдине ціле.

Питання асиметрії виникають під час управління кожним видом групового об'єднання. Якщо розглядати альянс не стільки як окрему компанію, скільки як систему взаємодії господарюючих суб'єктів, він, у даному разі, являтиме собою систему координації економічних агентів у процесі розподілу ресурсів. Таким чином, альянс перетворюється на відокремлений від зовнішнього середовища ринок, який повинен функціонувати за моделлю досконалої конкуренції. Внутрішній ринок альянсу можна визначити як систему постачань, що здійснюються окремими підприємствами у межах єдиної макроструктури по специфічним трансферним цінам. Він може сформуватися в будь-якій макроструктурі, що поєднує безліч філій та юридичних осіб. Цілий ряд операцій, що формально є ринковими, фактично становить переміщення послуг у межах єдиної макроструктури. При цьому внутрішній ринок як сприяє максимізації доходів альянсу та досягненню більшої ефективності його функціонування, так і являє собою один з механізмів інтеграції окремих підприємств.

Бажання брати участь у збільшенні рівня конкурентоспроможності є ключовим для проблеми визначення рівня конкурентоспроможності як бажання бути успішнішим за інших можна визнати очевидним, що конкурентоспроможність альянсу підприємств у цілому буде визначатися ефективністю системи управління або процедурами узгодження рішень при реалізації спільно виробленої стратегії. Кожний альянс, в умовах конкурентного ринкового середовища, повинен намагатися збільшити кількість конкурентних переваг на своєму ринку. Саме встановлення можливостей для цього й буде присвячено оцінюванню цінності об'єднання підприємств.

У цьому випадку ринкова конкуренція розглядається як економічна система, яка включає в себе ряд функціонально однорідних об'єктів та оточуюче ці об'єкти середовище, роль якого зводиться до формування вимог щодо результатів функціонування аналізованих об'єктів. Як вимоги середовища, так і результати функціонування об'єктів можуть бути подані у вигляді деякої множини показників, які мають у загальному випадку різний економічний зміст. Метою кожного об'єкта є досягнення максимально можливої відповідності результатів функціонування висунутим вимогам.

Множина об'єктів може бути упорядкована на основі критерію мінімуму відстані між результатами функціонування та вимогами середовища. Властивості такого упорядкування можуть бути різними. Виходячи з емпіричних розуміннь, можна назвати конкурентоспроможними будь-які об'єкти з упорядкованої множини з номерами від 1 до n , де n – це максимально припустима кількість об'єктів, які приймаються в якості конкурентоспромож-

них. При цьому слід встановити множину об'єктів (S), представлених на ринку, та задати множину підприємств партнерів (SP), що входять до складу альянсу та множину підприємств (K), безпосередніх конкурентів стратегічного альянсу. Множина S містить у собі як об'єкти, що реально існують на ринку, так і ті об'єкти, які можуть на ньому з'явитися в період T , що враховується в аналізі.

Для оцінки ступеня конкурентоспроможності альянсу необхідно як задати множину вимог споживачів до продукції, представленої на ринку (D), так і множини параметрів об'єктів, що дозволяють визначити рівень їх конкурентоспроможності (A) і встановити порядок, заданий на множині об'єктів споживачами (OC) й особою, що приймає рішення в межах альянсу (O). При цьому наявними методами можна визначити множину показників, що характеризуватимуть конкурентну позицію (KP) кожного об'єкта, представленого на ринку, що входить або не входить до складу альянсу, його конкурентоспроможність (KS) і конкурентну стійкість (KY). Потрібно вказати, що множина D є слабоструктурованою. Вона принципово не може бути сформована детермінованими методиками, оскільки будується на основі вибірки.

Множина OC фактично формується за принципом групового рішення, причому у якості експертів виступають споживачі. Зрозуміло, що порядок, заданий споживачами чи експертами на множині OC , не визначає кількісної міри переваг між двома довільними альтернативами. Однак, можливий розвиток порядкової шкали для OC – до інтервальної. При цьому, в якості емпіричної системи, що лежить в основі такої шкали, може бути прийнята частка ринку, що приходить на кожний елемент множини OC .

Основною забезпечення конкурентоспроможності альянсу буде встановлення найбільш широкого спектра партнерських зв'язків як в областях поставок, так і виробництва. При цьому, модифікуючи структуру та склад підприємств членів альянсу, можна забезпечити проявлення синергетичного ефекту від створення альянсу. Для цього необхідно задати множину можливих конкурентних переваг, що наявні у підприємств членів альянсу, їх конкурентів та можуть виникнути в результаті проявлення синергетичного ефекту (KR) й встановити цінність (синергію) зв'язків між членами стратегічного альянсу або їх потенційними контрагентами (C) та цінність (стратегічний потенціал) підприємств, що входять до складу альянсу та можуть вийти до нього у разі зміни структури альянсу (P). Також додатково варто врахувати множину можливих обурень, випадкових потрясінь та криз (Ω), множину очікувань підприємств відносно зовнішнього середовища (Ω).

В такому випадку, динамічна система оцінки конкурентоспроможності альянсу може бути задана наступним кортежем:

$$OK = \langle S, SP, K, D, A, OC, T, \Omega, Z, KR, KP, KS, KY, C, P \rangle \quad (1)$$

Попередня задача оцінки конкурентоспроможності полягає в тому, щоб на основі наявної інформації сформувати з множини S підмножину SP таку, щоб сумарна відстань від її елементів до елементів множини OC була мінімальною і мінімальним був би сумарний ранг цих елементів в упорядкованій множині O . Надалі необхідно забезпечити проведення постійного перегляду складу членів альянсу з тим, щоб сумарна цінність мережі підприємств, а отже, й конкурентоспроможність, зростали.

При придбанні товару споживач зупиняє свій вибір на тому зразку серед аналогічних, який найбільшою мірою задовольняє його потреби. Кожна потреба, незалежно від того, чи відноситься вона до сфери виробництва, чи до сфери особистого користування, характеризується сукупністю параметрів, які описують область її існування та зміст необхідного корисного ефекту. Розглянутий вид продукції, що придатний для задоволення даної потреби та становить інтерес для покупця, також повинен мати комплекс відповідних параметрів. Можна вважати ідеальним випадок, коли сукупності параметрів товару та параметрів потреб збігаються. Тому для виготовлення конкурентоспроможної продукції продуцент повинний прагнути максимально точно прогнозувати потреби потенційного покупця. Таким чином, формування множини SP повинно максимізувати кількість конкурентних переваг, наявних у альянсу ($f: SP \rightarrow KR$), а тим са-

мим, забезпечити зростання потужності множини KR альянсу порівняно з конкурентами.

Частка альянсу на ринку залежить від його частки в попередній період і потенціалу конкурентоспроможності товару в даний момент часу: високий потенціал здатний порушити існуючу на ринку рівновагу чи змінити характер протікання перехідних процесів перерозподілу на свою користь; низький потенціал не здатний вплинути на ринкові процеси. Отже, обираючи склад членів альянсу, необхідно забезпечити виконання умови зростання потенціалу його членів, коли $\sum KP \rightarrow \max$, $\sum KS \rightarrow \max$, $\sum KY \rightarrow \max$. Важливе значення матиме забезпечення умови зростання цінності зв'язків, що виникають між членами альянсу.

Отже, поставлена задача оцінки конкурентоспроможності альянсу підприємств дозволяє сформувати й оптимізувати членів альянсу за критерієм синергії конкурентних переваг, розробити підходи до більш ґрунтовного вибору стратегії розвитку, створити умови для об'єктивної оцінки конкурентних переваг підприємства і реальних можливостей їхнього ефективного використання.

Література: 1. Иванова Т. Ю. К вопросу о виртуализации бизнес-систем / Т. Ю. Иванова, В. И. Приходько // Менеджмент в России и за рубежом. — 2004. — №2. — С. 24 – 36. 2. Микитуэйт Дж. Магия менеджмента / Дж. Микитуэйт, А. Вулдридж; Пер. с англ. М. В. Измествая. — М.: ООО "Издательство АСТ"; ООО "Транзит-книга", 2004. — 414 с. 3. Третьяк О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. А. Третьяк, М. А. Румянцева // Российский журнал менеджмента. — 2003. — №2. — Т.1. — С. 25 – 50. 4. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. — Луганск: ВНУ, 2000. — 316 с. 5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Научное издание. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. — 256 с. 6. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. — 892 с. 7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; [Под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2001 — 864 с. 8. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. — 2-е изд., перероб. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", изд. "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. — 384 с.

Стаття надійшла до редакції
29.07.2005 р.

УДК 330.147

Горбатов В. М.

АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ КОНЦЕНТРАЦИИ КАПИТАЛА И ПРОИЗВОДСТВА В УКРАИНЕ

In the article the basic peculiarities of the concentration processes of capital and production in Ukraine are considered; the approach to their evaluation is suggested. The integral qualitative evaluation of concentration of sales volumes of the largest companies in Ukraine is made on the basis of statistical data.

Распад бывшего СССР и выделение целой группы самостоятельных государств повлекли за собой серьезные трансформационные преобразования политических, экономических и социальных процессов на всем постсоветском пространстве.

Одним из таких государств оказалась и Украина. В настоящее время экономика Украины находится на этапе перехода от централизованных методов управления к рыночным. Поэтому актуальной является проблема анализа процессов концентрации капитала и производства в Украине.

В качестве базы для данного исследования использовались данные рейтинга 850 крупнейших компаний Украины за 2003 год [1 – 3].

При исследовании концентрации капитала и производства важной задачей является отбор показателей, с помощью которых будет осуществляться оценка данного процесса.

В настоящее время существуют различные подходы к решению этой задачи. При оценке концентрации капитала и производства используются как относительные, так и абсолютные показатели [4].

Среди относительных показателей, которые используются для оценки концентрации, наибольшее распространение получили долевые (CR), которые рассчитываются с помощью следующей формулы [4; 5]:

$$CR_n = \frac{OP_1 + OP_2 + \dots + OP_n}{OP}, \quad (1)$$

где $OP_1, OP_2, \dots, OP_n$ — объем реализации (сумма активов) соответствующей первой, второй и n -ой наиболее крупной корпорации на анализируемом рынке (отрасли);

OP — общий объем реализации продукции на анализируемом рынке (отрасли) всеми корпорациями (или их суммарные активы).

В настоящее время долевые показатели рассчитываются и отслеживаются национальной статистикой многих стран мира. Так, в США и Франции для этих целей используются показатели — CR4, CR8, CR20, CR50, CR100, в Германии, Великобритании и Канаде — CR3, CR6 и CR10, а в России — CR3, CR4, CR6, CR8.

В данном исследовании в качестве относительных показателей концентрации капитала и производства будут использоваться трех- (CR3) и шестидольные (CR6) показатели.

На рис. 1 представлена диаграмма распределения крупнейших компаний Украины по отраслям экономики.

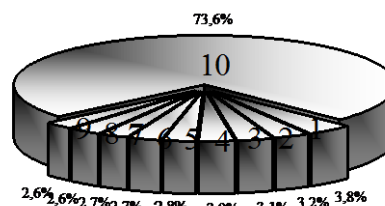


Рис. 1. Диаграмма концентрации крупнейших компаний Украины по отраслям экономики:

Условные обозначения:

- 1 — электроэнергетика; 2 — молочная промышленность;
- 3 — мебельная промышленность; 4 — строительство;
- 5 — промышленная химия; 6 — автомобилестроение;
- 7 — гостиничное хозяйство; 8 — туристическая индустрия;
- 9 — алкогольная промышленность; 10 — прочие.

Как видно из рис. 1, среди крупнейших компаний Украины наибольшее представительство имеют предприятия следующих отраслей: электроэнергетика — 3,8% (от общего количества компаний, представленных в рейтинге); молочная промышленность — 3,2%; мебельная промышленность — 3,1%; строительство — 2,9%; промышленная химия — 2,8%.