

УДК 339.13.017
JEL Classification: L10, L19

DOI: 10.37332/2309-1533.2022.2-3.10

Костецька Н.І.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Kostetska N.I.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor
at the department of economics and economic theory,
West Ukrainian National University, Ternopil

SYSTEMATIC APPROACH TO EVALUATION OF INDUSTRIAL MARKETS

Постановка проблеми. Досліджувана в економічній літературі парадигма «структура – поведінка – результативність» є важливою методологічною основою системного аналізу ефективності функціонування галузевих ринків. Згідно із цією концепцією, структура галузевого ринку впливає на поведінку фірм, які здійснюють свою діяльність на ньому. Поведінка фірм призводить до отримання певного результату функціонування цього ж галузевого ринку. Сутність такого системного підходу обумовлює ґрунтовні дослідження великої кількості різноманітних кількісних показників та інституційних чинників, які впливають на усіх учасників ринку. Парадигма «структура – поведінка – результативність» може бути використана на мікрорівні для аналізу діяльності окремих фірм – суб'єктів галузевого ринку, на мезорівні – для дослідження стану галузевого ринку загалом та на макрорівні – для вивчення процесів, що відбуваються на рівні національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання особливостей функціонування галузевих ринків досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Дж. Бейн, А. І. Ігнатюк, Е. Мейсон, Дж. Робінсон, Д. Росс, Е. Чемберлін, Ф. Шерер та ін. Наприкінці 30-х – на початку 40-х рр. ХХ ст. вчені Гарвардського університету Е. Мейсон [1] та Дж. Бейн [2] запропонували підхід щодо дослідження галузевих ринків на основі емпіричних досліджень. Ці дослідники та їхні послідовники висловлювали думки, що існує взаємозв'язок між структурою ринку, поведінкою фірм і результативністю функціонування галузевого ринку. Такий підхід до аналізу галузевих ринків у літературі відомий як парадигма «структура – поведінка – результативність». Умовно методологічні засади економістів гарвардської школи до аналізу галузевих ринків отримали назву системного підходу [3, с. 191], який використовували для дослідження галузевих ринків загалом та поведінки окремих фірм на них. Проте нестабільність умов розвитку економіки, динамічний розвиток галузей і мінливість середовища функціонування сучасних фірм зумовлюють необхідність застосування парадигми «структура – поведінка – результативність» для досліджень конкретних галузевих ринків відповідно до актуальних змін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей функціонування галузевих ринків, зокрема ринку хліба і хлібобулочних виробів, з використанням системного підходу. Для досягнення вказаної мети необхідно: розглянути сутність і складові елементи парадигми «структура – поведінка – результативність»; існуючі взаємозв'язки між структурою ринку, поведінкою фірм і результативністю, беручи до уваги вплив держави на діяльність галузевих ринків і фірм, які на них функціонують; враховуючи теоретичні засади парадигми, дослідити особливості функціонування галузевого ринку хліба і хлібобулочних виробів у сучасних умовах економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування будь-якого галузевого ринку передбачає наявність базових передумов з боку попиту та пропозиції. У науковій літературі [4, с. 29; 5, с. 7] зазначають, що пропозиція перш за все залежить від доступу до потрібної сировини і технологій, а також наявності та ступеня впливу профспілок, тривалості використання продукту, витрат на одиницю продукції. Ф. Шерер і Д. Росс [6, с. 5] вважають за доцільне згадати ще важливість таких чинників: ділові стосунки, правова система. Попит на продукцію на галузевому ринку завжди залежить від цінової еластичності, наявності товарів-замінників, темпів зростання, впливу циклічності або сезонності виробництва, методів закупок [4, с. 29; 5, с. 7]. Ф. Шерер і Д. Росс [6, с. 5] додатково ще виділяють важливість обраних типів маркетингу.

Структура ринку формується на основі базових умов, найважливіші з яких залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, що дозволяє у короткостроковому періоді вважати її відносно фіксованою. Структура галузевого ринку залежить від багатьох чинників, які впливають на поведінку фірм. Зокрема у межах досліджуваної парадигми низка науковців виділяють такі основні параметри: кількість продавців і покупців, бар'єри входу та виходу, диференціація, вертикальна інтеграція та диверсифікація.

Кількість продавців і покупців є важливим визначником, що характеризує наявність фірм-лідерів на галузевому ринку, їхню ринкову владу та можливість таких продавців вільно встановлювати ціни на власну продукцію. Проте є певні відмінності між ринками предметів споживання та засобів виробництва. На ринках споживчих товарів зазвичай присутня велика кількість малих, атомістичних покупців. Тому важливе значення для структури галузевого ринку має кількість та розмір фірм-продавців. Їхня концентрація визначається на основі інформації про те, яку частку займають найбільші фірми у сукупних галузевих продажах, активах або зайнятості працівників у межах конкретної галузі. Однак ринки засобів виробництва характеризуються також невеликою кількістю покупців. Тут ринкова влада може належати не лише продавцям, але і покупцям, які здатні встановлювати ціни, спроможні заплатити. Тому в таких випадках об'єктивне оцінювання розподілу ринкової влади вимагає дослідження концентрації не лише продавців, а й покупців.

Бар'єри входу та виходу передбачають наявність певних перешкод, що погіршують конкурентне становище і створюють додаткові труднощі для нових потенційних учасників ринку порівняно із тими фірмами, які уже функціонують на галузевому ринку. Захищеність існуючих фірм від зовнішньої конкуренції залежить від того, наскільки легко чи важко увійти на ринок новим потенційним учасникам ринку. Вхідні бар'єри можуть бути природними, що залежать від особливостей продукції, технології виробництва чи структури витрат, або стратегічними, що виникають у результаті активних дій існуючих фірм з метою створення додаткових труднощів і перешкод для входження нових фірм на ринок. Вхідні бар'єри можна аналізувати, дотримуючись відомої класифікації, запропонованої Дж. Бейном, або використовуючи складні моделі стратегічної поведінки, враховуючи загрози та безповоротні витрати. Такі витрати виникають у результаті вкладення капіталу в створення нової фірми, а у разі виходу із ринку їх в майбутньому неможливо повернути. Наявність бар'єрів для виходу із ринку спонукає діючі фірми докладати зусиль для збереження своєї частки ринку, а також може попередити і утримати від входження на ринок нових потенційних учасників.

Диференціація товару характеризує відмінності, які притаманні продукції різних фірм. Наявність однакових чи подібних властивостей продукції фірми порівняно із конкурентами, а також унікальність або зміна характеристик продукції, як уявна, так і реальна, може впливати на попит на продукцію конкретної фірми. Завдяки диференціації, яка відображається у зміні тих чи інших властивостей продукції, може коливатися частка фірми у структурі сукупного попиту галузевого ринку.

Вертикальна інтеграція вказує на ступінь залучення фірми до різних стадій процесу виробництва кінцевої продукції й також впливає на поведінку фірми та її результативність. Вертикально інтегровані фірми перебувають у більш вигідному становищі, порівняно із іншими, щодо забезпечення сировиною чи можливістю реалізації готової продукції через торговельну мережу. Такі фірми, завдяки вертикальним обмеженням, можуть уникати конкурентної боротьби на певних етапах виробничо-господарської діяльності та посилити свої позиції на ринку порівняно із неінтегрованими суперниками.

Диверсифікація виробництва дає змогу забезпечувати виробництво різних товарів для кількох різних ринків. Диверсифіковані фірми можуть отримувати додаткові переваги від економії на масштабі виробництва та менше піддаються ризику, ніж їхні недиверсифіковані конкуренти, оскільки понесені збитки, на одному ринку, можуть бути компенсовані прибутками, отриманими на іншому ринку.

Поведінку фірм у межах парадигми «структура – поведінка – результативність» розглядають з урахуванням структурних характеристик галузевого ринку, на якому вони функціонують. Зокрема, зазвичай до уваги беруть такі параметри: цілі діяльності, політика ціноутворення, обрані продуктові стратегії, реклама та маркетинг, дослідження і розробки, змова між конкуруючими фірмами, злиття.

Цілі діяльності фірм певною мірою можуть залежати від структури галузевого ринку, на якому вони функціонують. Зокрема, рівень концентрації пов'язаний із кількістю та розмірами фірм. У якості основних цілей діяльності різних фірм можуть бути обрані різні напрямки, які будуть орієнтуватися на максимізацію прибутку або досягнення некомерційних цілей, таких як зростання фірми (обсягів реалізації), максимізація доходу від продажів чи збільшення вартості компанії.

Ціноутворення на різних фірмах відрізняється залежно від їхньої ринкової влади та структури ринку. Фірми можуть використовувати методи ціноутворення, орієнтовані на витрати («середні витрати + прибуток»), ціноутворення за граничними витратами, забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, метод беззбитковості; методи ціноутворення з орієнтацією на попит (на основі суб'єктивної оцінки цінності продукції, на основі цінової еластичності); ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції («залежне» встановлення цін, слідування за лідером, ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів, тендерне ціноутворення). Наприклад, в умовах олігополії фірмам доцільно уникати прямої цінової конкуренції, що призводить до взаємно руйнівних цінових воєн.

Продуктова стратегія, реклама та маркетинг – також важливі складові поведінки сучасних фірм. Природні або невід'ємні характеристики основної продукції фірми можуть впливати на рівень нецінової конкуренції, яка залежить від властивостей продукції, дизайну, популярності бренду, реклами та маркетингу. Диференціація продукції в контексті дослідження конкретної фірми залежить від обраних продуктивних стратегій, які свідомо реалізують суб'єкти господарювання для досягнення встановлених цілей.

Дослідження і розробки (R&D) дозволяють фірмам розвиватися відповідно до розвитку сучасних технологій. Важливими характеристиками технологічного прогресу є обсяг та ефективність інвестицій у дослідження та розробки та швидкість сприйняття нових ідей фірмами, які впроваджують інновації. Тому нецінова конкуренція між фірмами, які суперничають на ринку, значною мірою залежить від їхніх інвестицій на інноваційний розвиток, а не лише від активної рекламної діяльності та маркетингу.

Змова між конкуруючими фірмами може сприйматися як можливість уникнути прямої цінової чи нецінової конкуренції для досягнення спільних цілей шляхом домовленості із іншими фірмами щодо ціноутворення, обсягів виробництва і реалізації продукції, рекламних кампаній чи інвестицій у дослідження та розробки. Змова може бути явною (через угоду, таку як картель), або неявною чи мовчазною (через менш формальну угоду чи домовленість).

Злиття відбувається у результаті прийняття рішення про об'єднання двох чи кількох фірм і відображається на структурі галузевого ринку. Горизонтальні злиття фірм, які виробляють однакову чи подібну продукцію, безпосередньо змінюють рівень концентрації продавців на відповідному галузевому ринку. Вертикальні злиття фірм, які пов'язані між собою послідовністю стадій виробничого процесу, змінюють ступінь вертикальної інтеграції. Конгломератні злиття фірм, які виробляють різну продукцію, узгоджуються із ступенем диверсифікації. Кожен тип рішення про злиття є прикладом поведінки, яка певною мірою впливає на структуру галузевого ринку.

Результативність функціонування галузевих ринків безпосередньо залежить від результатів діяльності фірм в умовах, що склалися, і характеризується такими важливими параметрами: прибутковість, розвиток, якість продукції, технічний прогрес, ефективність виробництва і розподілу.

Прибутковість, як результативний показник діяльності фірм на галузевих ринках, має значний вплив на структуру ринку. Одержувані прибутки є вагомим підґрунтям для прийняття рішень щодо продовження діяльності чи виходу фірм із ринку та впливають на наявність певної кількості продавців та обсягу реалізації їхньої продукції. Високі прибутки фірм галузі можуть бути результатом зловживання ринковою владою або наслідком високої ефективності виробництва та переваг у витратах, що дозволяє знижувати ціни порівняно із конкурентами і витіснити їх із ринку. Висока ринкова влада й понаднормовий прибуток фірми є винагородою за передбачливість, правильно прийняті рішення чи успішні інновації у минулому, але, разом з тим, можуть суперечити інтересам споживачів.

Розвиток галузевого ринку певною мірою пов'язаний із рентабельністю фірм. Цей показник характеризує ефективність діяльності й важливий для фірм, які орієнтовані на максимізацію прибутку. Проте для фірм, які орієнтовані на зростання, важливі ще й інші показники. Збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції, активів фірми або кількості працівників є важливими показниками, які дають змогу порівняти результати діяльності фірми протягом тривалого періоду часу.

Якість продукції також розглядають як один із важливих показників результативності фірм з боку окремих груп споживачів, регуляторних чи державних органів.

Технічний прогрес залежить від обсягу інвестицій у дослідження і розвиток. У довгостроковій перспективі технічний прогрес вважають найбільш впливовим на основні умови попиту і пропозиції. Коли виникають нові технології, розробляються нові та ефективніші виробничі процеси, змінюється структура витрат, то на ринку з'являється пропозиція нових товарів. У результаті цього змінюються смаки і уподобання споживачів, що призводить до зміни попиту на уже відомі та нові товари. Темпи технічного прогресу вважають одним із чи не найважливіших показників результативності.

Ефективність виробництва і розподілу також розглядають як важливі параметри результативності. Зокрема, ефективність виробництва – це показник, який показує чи максимізує фірма обсяг випуску продукції відповідно до використовуваних ресурсів і технологій, а також чи оптимізує витрати на виробництво визначеного обсягу випуску. Ефективність розподілу ж повинна забезпечувати максимізацію суспільного добробуту при досягненні ринкової рівноваги.

Державна політика у контексті парадигми «структура – поведінка – результативність» може впливати на структуру ринку, поведінку фірми і результативність. Зокрема, якщо на галузевому ринку функціонують великі фірми та спостерігається зловживання ринковою владою, то існує імовірність скорочення обсягів виробництва продукції і підвищення цін. Така поведінка фірм негативно впливає на рівень конкуренції та призводить до зниження добробуту споживачів. Тому державні та регуляторні органи вживають заходи для попередження зловживання ринковою владою та сприяння конкуренції.

Посилення конкуренції на галузевому ринку можна досягнути шляхом поділу великих підприємств на кілька менших чи дрібних фірм, а також завдяки запобіганню горизонтального злиття

двох великих фірм. Вжиття певних заходів державними інституціями може безпосередньо відобразитися на структурі галузевого ринку.

Державне втручання може бути орієнтовано безпосередньо на поведінку конкретних фірм шляхом запровадження контролю за цінами, заборони фірмам із високою монопольною владою для максимізації прибутку встановлювати монопольну ціну, посилення законодавчих обмежень щодо дозволених форм змови та покарання за протизаконну змову.

Різноманітні заходи, запроваджені державою (фіскальна політика, кадрова політика, політика охорони навколишнього середовища, макроекономічна політика тощо), можуть впливати на результати діяльності фірм, які визначають за допомогою таких показників: рентабельність, зростання, ефективність виробництва та ефективність розподілу.

Парадигма «структура – поведінка – результативність» дає змогу дослідити особливості функціонування різних галузевих ринків і на основі отриманих результатів формувати рекомендації для подальшої діяльності та розвитку фірм, які на цих ринках функціонують.

Розглянемо особливості функціонування ринку хліба і хлібобулочних виробів та взаємодії фірм за допомогою цієї парадигми. Хлібопечення займає надзвичайно важливе місце у харчовій промисловості та відіграє стратегічне значення для країни, оскільки є основою її харчової безпеки. Хлібопекарські підприємства забезпечують населення хлібом, хлібобулочними, сухарними і кондитерськими виробами в широкому асортименті. Відповідно до парадигми «структура – поведінка – результативність» функціонування ринку хлібопекарської продукції ґрунтується на базових передумовах, обумовлених особливостями попиту і пропозиції, які взаємодіють між собою.

Хлібопекарські підприємства здійснюють виробництво хліба і хлібобулочних виробів, маючи вільний доступ до сировини та дотримуючись відповідних технологій, і забезпечують пропозицію продукції на ринку. Продукція хлібопекарських підприємств характеризується певними особливостями, які обмежують обсяг пропозиції. Зокрема, згідно з науково обґрунтованими рекомендаціями, одна людина має споживати 0,3-0,33 кг хлібобулочних виробів у день, що становить 108-120 кг на рік. Також продукція хлібопекарських підприємств має нетривалий термін реалізації та придатності. Тому пропозиція хлібобулочних виробів на ринку формується на основі платоспроможного попиту споживачів, їхніх традицій, смаків і уподобань [7, с. 242].

Ринковий попит на хлібопекарську продукцію різноманітний і великий настільки, що дає змогу великій кількості підприємств пристосуватись до вимог покупців. Разом з тим, попит залежить від того, до якої асортиментної групи належать хлібобулочні вироби. Зокрема, на хлібні вироби він практично нееластичний за ціною, а на булочки, здобні й кондитерські вироби характеризується значною еластичністю. На обсяг споживання хліба впливає рівень доходів населення. Так, при поліпшенні економічної ситуації в країні слід очікувати зменшення попиту на хліб, адже при зростанні доходів споживачі обиратимуть замість хліба більш привабливі харчові продукти – м'ясо, рибу, фрукти, овочі та соки. В умовах економічної кризи і низької платоспроможності населення попит на хлібобулочні вироби буде зростати одночасно із збільшенням цін, які підвищуватимуться і на інші товари [8, с. 147].

Структура ринку хліба і хлібобулочних виробів представлена великою кількістю підприємств різного розміру і форм власності, які функціонують у конкурентному середовищі, а основними споживачами продукції є населення місцевого ринку. Хлібопекарські підприємства протягом тривалого періоду працювали у напрямку розширення асортименту хлібобулочних виробів та поліпшення його структури шляхом нарощування обсягів виробництва хліба і хлібобулочних виробів із муки поліпшеного помелу; випікання виробів, у склад яких входять молочні продукти; виробів, збагачених білками, вітамінами; збільшення обсягу випуску дієтичних сортів хліба й виробів для дитячого харчування. Однак така позитивна тенденція сповільнюється внаслідок зниження купівельної спроможності населення [7].

Варто зауважити, що для ринку хлібопекарської продукції характерними є низькі вхідні бар'єри, які не перешкоджають новим виробникам (міні-пекарням) швидко та дешево входити в галузь. Зокрема, у 90-х роках минулого століття відбувся справжній бум розвитку міні-пекарень, які відчутно потіснили на ринку працюючі хлібозаводи.

Хлібопекарська продукція, представлена на ринку різними виробниками, повинна відповідати низці стандартизованих вимог до її якості. Водночас, використання підприємствами галузі власних рецептур і різного технологічного обладнання дає змогу виготовляти хлібобулочні вироби, які відрізняються зовнішнім виглядом і смаковими властивостями від аналогічних товарів конкурентів. Наявність особистих смаків, уподобань і фінансових можливостей різних споживачів може робити їх лояльним до конкретних виробників.

Зміцнення позицій хлібопекарських підприємств на галузевому ринку можна досягнути за допомогою вертикальної інтеграції завдяки доступу до ринків сільськогосподарської сировини або до ринків збуту. Також у сферу хлібопечення можуть інтегруватися борошномельні підприємства, щоб розширити ринок збуту борошна, або аграрні підприємства з виробництва зерна ввійти у суміжні ланки процесу виробництва і реалізації хлібобулочних виробів. Досить часто хлібопекарські підприємства можуть вдаватися до горизонтальної інтеграції з метою посилення своєї ринкової влади, збереження завойованих ринків збуту чи освоєння нових.

Поведінка фірм на ринку хлібопекарської продукції обумовлена низкою галузевих особливостей і властивостями вироблюваної продукції. На ринку функціонують великі хлібозаводи, які забезпечують значні потреби населення, та міні-пекарні, які теж змогли завоювати свою нішу на локальному ринку. Причинами наявності великої кількості не лише великих і середніх, а й малих підприємств хлібопекарської промисловості є незначна економія за рахунок масштабу виробництва, що дозволяє міні-пекарням конкурувати із великими хлібозаводами, маючи приблизно однакові витрати. Обсяги продажу не суттєво залежать від додаткових зусиль для поширення маркетингу в таких масштабах, щоб забезпечувати переваги для великих підприємств, оскільки споживачі потребують у відносно невеликій кількості продукцію, яка споживається обмежено та має короткий термін придатності. Для покупців не має значення, яку частку ринку займає підприємство, тому втрачаються переваги, отримані у роботі зі споживачами (покупцями) та постачальниками лише завдяки значним розмірам бізнесу.

Обираючи перспективні цілі, фірми можуть орієнтуватися на максимізацію прибутку, мінімізацію витрат чи розширення частки ринку. Обираючи стратегію диференціації, фірми можуть пропонувати споживачам поліпшення асортименту та його структури шляхом збільшення виробництва хліба і хлібобулочних виробів із муки поліпшеного помелу, випікання виробів, у склад яких входять молочні продукти (сироватка, скотини), виробів, збагачених білками, вітамінами, нарощення обсягу виробництва дієтичних сортів хліба й виробів для дитячого харчування. Завдяки підвищеним якісним параметрам продукції фірми можуть встановлювати вищі ціни і, відповідно, отримувати додаткові прибутки. Якщо фірми обирають стратегію зниження витрат, то повинні оптимізувати витрати, щоб досягнути встановлений рівень виробництва, а також забезпечити належну якість продукції.

Результативність галузевого ринку залежить від поведінки учасників, які взаємодіють між собою, та галузевих особливостей. Загалом розмір підприємства не завжди є визначальним при формуванні прибутковості міні-пекарень і великих хлібозаводів. Підприємство з великомасштабною інфраструктурою може втрачати свої переваги порівняно з меншою фірмою через високі інвентарні витрати та нерівномірності коливання збуту, хоча загалом виробничий процес є більш ефективним при роботі на повну потужність. На малих приватних підприємствах легше утримувати низький рівень накладних витрат, ніж на великих, які мають більше зобов'язань і перебувають під ретельним наглядом власників та держави. Зважаючи на радіус економічно ефективного обслуговування підприємства, високі транспортні витрати також можуть обмежувати ефективність виробництва.

Державна політика на ринку хліба і хлібобулочних виробів полягає у прийнятті нормативних актів і використанні низки інструментів для безперервного забезпечення населення країни продукцією належної якості. Зважаючи на важливість продукції хлібопекарської промисловості для країни, на державному рівні можуть здійснювати моніторинг ринку хлібопекарської продукції, розробляти державні програми чи стратегії розвитку галузі, сприяти переобладнанню виробництва, удосконалювати митно-тарифну політику щодо забезпечення технічним устаткуванням та основною сировиною, здійснювати контроль за безпекою та якістю сировини і готових виробів. Політика ціноутворення з боку держави повинна забезпечувати вільне встановлення ціни на продукцію і прийнятний рівень рентабельності, але, водночас, при потребі надавати цільові дотації соціально незахищеним верствам населення. У кризові періоди розвитку національної економіки доцільно встановлювати обмеження рентабельності на соціально важливі сорти хліба.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, завдяки парадигмі «структура – поведінка – результативність» можна детально розглянути прямі та зворотні зв'язки між учасниками галузевого ринку. Зокрема, базові умови впливають на структуру ринку, яка, своєю чергою, певною мірою обумовлює поведінку фірм, що в підсумку відображається у результативності цього ринку. Але, разом з тим, зворотний зв'язок між складовими цієї моделі полягає у тому, що результативність галузевого ринку впливає на перспективну поведінку фірм і, відповідно, вносить зміни у структуру цього ринку. Такі зміни теж можуть спричинити зміни у базових умовах функціонування галузевого ринку. Найбільшою мірою вплинути на структуру та базові умови ринку і поведінку фірм в сучасних умовах може технічний прогрес, оскільки поява нових технологій і продуктів спроможна докорінно змінити можливості виробників і потреби споживачів. Розуміння таких взаємозв'язків та дії виявлених чинників дозволяє приймати об'єктивні рішення задля підвищення ефективності діяльності фірм і розвитку галузевого ринку.

Література

1. Mason E. S. Price and Production Policies of Large-scale Enterprise. *American Economic Review*. 1939. № 29 (March). P. 61-74.
2. Bain J. S. Industrial Organization. New York : John Wiley and Sons, Inc., 1959. 643 p.
3. Ігнатюк А. І. Теорія галузевих ринків: інституційний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2012. № 2(13). С. 190-194.
4. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 448 с.

5. Lipczynski J., Wilson J., Goddard J. *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*. Harlow, UK : Prentice Hall, 2005. 780 p.
6. Шерер Ф. М., Росс Д. *Структура отраслевых рынков / пер. с англ.* Москва : ИНФРА-М, 1997. 698 с.
7. Костецька Н. І. Розвиток хлібопекарських підприємств в Україні: проблеми та перспективи. *Формування єдиного наукового простору Європи та завдання економічної науки : матеріали науково-практичної конференції* (Тернопіль, 23–24 квітня 2013 р.). Тернопіль, 2013. С. 242-243.
8. Костецька Н. І. Аналіз діяльності хлібопекарської промисловості в контексті стратегічного розвитку галузі. *Вісник ТДЕУ*. 2006. № 2. С. 146-152.

References

1. Mason, E.S. (1939), "Price and Production Policies of Large-scale Enterprise", *American Economic Review*, no. 29 (March), pp. 61-74.
2. Bain, J.S. (1959), *Industrial Organization*, John Wiley and Sons, Inc., New York, USA, 643 p.
3. Ihnatiuk, A.I. (2012), "The theory of industrial markets: an institutional approach", *Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 2(13), pp. 190-194.
4. Ihnatiuk, A.I. (2015), *Ekonomika haluzevykh rynkiv* [Economics of industry markets], tutorial, VPTs "Kyivskyi universytet", Kyiv, Ukraine, 448 p.
5. Lipczynski, J., Wilson, J. and Goddard, J. (2005), *Industrial organization: Competition, Strategy, Policy*, Prentice Hall, Harlow, UK, 780 p.
6. Scherer, F.M. and Ross, D. (1997), *Struktura otraslevykh rynkov* [Structure of industry markets], Translated from English, INFRA-M, Moscow, Russia, 698 p.
7. Kostetska, N.I. (2013), "Development of bread baking enterprises in Ukraine: problems and prospects", *Formuvannia yedynoho naukovoho prostoru Yevropy ta zavdannia ekonomichnoi nauky : materialy naukovo-praktychnoi konferentsii* [Formation of single European environment and tasks of economic science : Proceedings of the Scientific and Practical conference], (Ternopil, 23–24 April 2013), Ternopil, Ukraine, pp. 242-243.
8. Kostetska, N.I. (2006), "Analysis of the activity of the bakery industry in the context of the strategic development of the industry", *Visnyk TDEU*, no. 2, pp. 146-152.