

## МІКРОЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕНТРАЦІЇ РИНКІВ

*Н. І. Литвиненко, д. е. н., доцент, natalyt33@ukr.net, orcid.org/0000-0003-3797-8398,  
Г. М. Пилипенко, д. е. н., професор, annapulyr@ukr.net, orcid.org/0000-0003-2091-4320,  
НТУ «Дніпровська політехніка»*

**Методологія дослідження.** Дослідження базувалося на системі загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед яких: абстракція – використовувалася для визначення сутності основних показників концентрації; групування – застосовувалося для удосконалення класифікації показників концентрації; аналіз та синтез – мав місце при встановленні взаємозв'язку між дослідженнями концентрації ринків та мікроекономічним аналізом ринкових структур.

**Результати.** У статті описано найбільш розповсюджені показники, що використовуються для дослідження концентрації ринків. Представлено їх удосконалену класифікацію, в якій показники концентрації поділяються на абсолютні й відносні. Перші оцінюють кількість фірм на ринку і сукупну частку, що на них припадає, а другі – характеризують ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток і співвідношення окремих фірм між собою. Поряд з цим відносні показники дозволяють сформулювати уявлення про можливість впливу кожної із фірм на загальні умови обігу товарів відповідного ринку.

Показано прогностичні можливості та обмеженість показників концентрації ринку. Продемонстровано важливість поєднання процесів дослідження концентрації ринків та мікроекономічних підходів до аналізу ринкових структур.

**Новизна.** Систематизовано індикатори, що застосовуються у світовій практиці для дослідження концентрації ринків. Удосконалено їхню класифікацію на основі розмежування показників за їх придатністю оцінювати кількість фірм за сукупною часткою ринку, з одного боку, і спроможністю показників охарактеризувати ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток та співвідношення окремих фірм між собою.

**Практична значущість.** Результати дослідження дозволяють більш системно проводити аналіз концентрації ринків, а також формувати та запроваджувати ринкові стратегії.

**Ключові слова:** мікроекономічний аналіз, ринкова структура, концентрація ринків, показники концентрації ринків.

**Постановка проблеми.** Будь-яка фірма, що функціонує у ринковому середовищі і прагне досягти своїх економічних цілей, має оцінити свої можливості продавати продукцію за ціною, що забезпечує їй максимальну прибутковість. Ці можливості залежать від ряду факторів, дія яких пов'язана з характеристиками товару і здатністю споживачів його замінити, числом конкурентів, існуванням ринкових бар'єрів, наявністю чи відсутністю у конкурентів ринкової влади,

доступністю інформації тощо. Все це описується поняттям ринкової структури – сукупності ознак, які відображають галузеві особливості ринкової організації, обумовлюють спосіб встановлення ціни та обсягу випуску, а також визначають характер взаємодії фірм.

Ринкові структури та їх найбільш розповсюджена типологія розглядаються у мікроекономіці. Саме у цій сфері досліджень дається уявлення про специфіку досконалої конкуренції, монополії, олігополії та моно-

полістичної конкуренції, а також визначаються способи прийняття рішень щодо ціноутворення та обсягу продукції, який необхідно виробити для максимізації прибутку. Відповідно, тільки знаючи, на якому ринку з огляду на тип ринкової структури функціонує компанія, можна обрати правильні стратегії її поведінки на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Уявлення про тип ринкової структури та її правильна ідентифікація – це один із найважливіших джерел отримання інформації, необхідної для прийняття стратегічних рішень щодо успішного управління бізнесом. Коли фірма знає, на якому ринку працює, то вона водночас володіє інформацією про те, чи може опиратися на цінові стратегії, чи вони взагалі їй недоступні (якщо, наприклад, мова йде про конкурентні ринки). І тільки після цього вона може перейти до дослідження ринків на предмет концентрації, щоб зрозуміти силу своєї ринкової влади та зосередитися на побудові цінових стратегій.

Роботи А. І. Ігнатюк [1,2], Р. Б. Окрепкого та О. Ф. Мигаль [3], А. О. Кирилюк [4] та деяких інших українських дослідників на високому теоретичному рівні надають характеристику найбільш поширеним показникам концентрації, розкривають сферу та специфіку їхнього застосування. Всі ці дослідження сконцентровані на більш високих щаблях ринкового аналізу і не відображають його первинних етапів, базованих на методологічних засадах мікроекономіки.

Аналіз літератури з даної проблематики також засвідчив, що автори у своїх публікаціях переважно ведуть мову про найбільш розповсюджені індикатори концентрації (коефіцієнт концентрації фірм, індекс Харфіндейла-Хіршмана, коефіцієнт Лінда). Однак для отримання більш повної інформації важливо залучати й інші індикатори.

**Формулювання мети статті.** Метою даної статті є встановлення взаємозв'язку між дослідженнями концентрації ринків та мікроекономічним аналізом ринкових структур, а також надання більш розширеної класифікації відповідних індикаторів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінка рівня концентрації, який відображає кількість продавців, що діють на

ринку, а також ступінь їхнього впливу на характер його функціонування, найчастіше здійснюється за рахунок використання системи показників, що базуються на співставленні розміру конкретної фірми з розміром ринку, на якому вона функціонує. Однак за такого підходу далеко не завжди можна отримати достовірну інформацію про поведінкові аспекти фірм певного ринку, а також сформулювати уявлення про їхні позиції щодо конкурентів. Саме для вирішення цих проблем варто систематизувати показники концентрації таким чином, щоб їхні групи могли оцінити як розмір фірми у порівнянні з ринком, на якому вона діє, так і надати інформацію щодо того, яку позицію з огляду на ринкову частку ця фірма посідає порівняно з конкурентами.

Якщо узагальнити існуючі теоретико-методологічні підходи, в яких представлені показники концентрації, то їх можна умовно поділити на абсолютні й відносні. Перші оцінюють кількість фірм на ринку і сукупну частку, що на них припадає, а другі – характеризують ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток і співвідношення окремих фірм між собою. Поряд з цим відносні показники дозволяють сформулювати уявлення про можливість впливу кожної із фірм на загальні умови обігу товарів відповідного ринку. Нижче подана схема в узагальненому вигляді відображає систему показників, на основі яких можна досліджувати ринок з огляду на його концентрацію.

Згідно рисунку 1 до прямих показників цієї групи належать коефіцієнт ринкової концентрації і коефіцієнт Лінда. Перший індикатор (CR) вимірює суму часток найбільш крупних фірм, що діють на ринку. Чим більшим є значення даного показника, тим більшою є ринкова влада найбільших фірм, а отже, й вищим вважається рівень концентрації ринку. За кількісним значенням цього коефіцієнта, обчисленого для певних часових проміжків у довготерміновому періоді, можна також з'ясувати, за рахунок яких саме фірм відбувається зміна конфігурації існуючої ринкової структури.

Як зазначає переважна кількість дослідників, даний показник має певні обмеження, оскільки не враховує характеру розподілу ринкових часток фірм, а тільки фіксує

наявність (або відсутність) у галузі невеликого їх числа.

Цю проблему частково вирішує підхід, який було запропоновано Ремо Ліндою в «Методології аналізу концентрації для дослідження галузей і ринків» Європейської Комісії (1976 р.). Зазначений підхід базується на системі індексів, які отримали назву коефіцієнтів Лінда (L), що розраховуються для

вибірки найбільших фірм певного ринку. Мінімальна кількість таких одиниць має бути не меншою за 6–8 і не перевищувати 60–70. Слід мати на увазі, що коефіцієнт не оцінює концентрацію як таку, але дає змогу визначити можливі межі монопольних або олігопольних утворень.

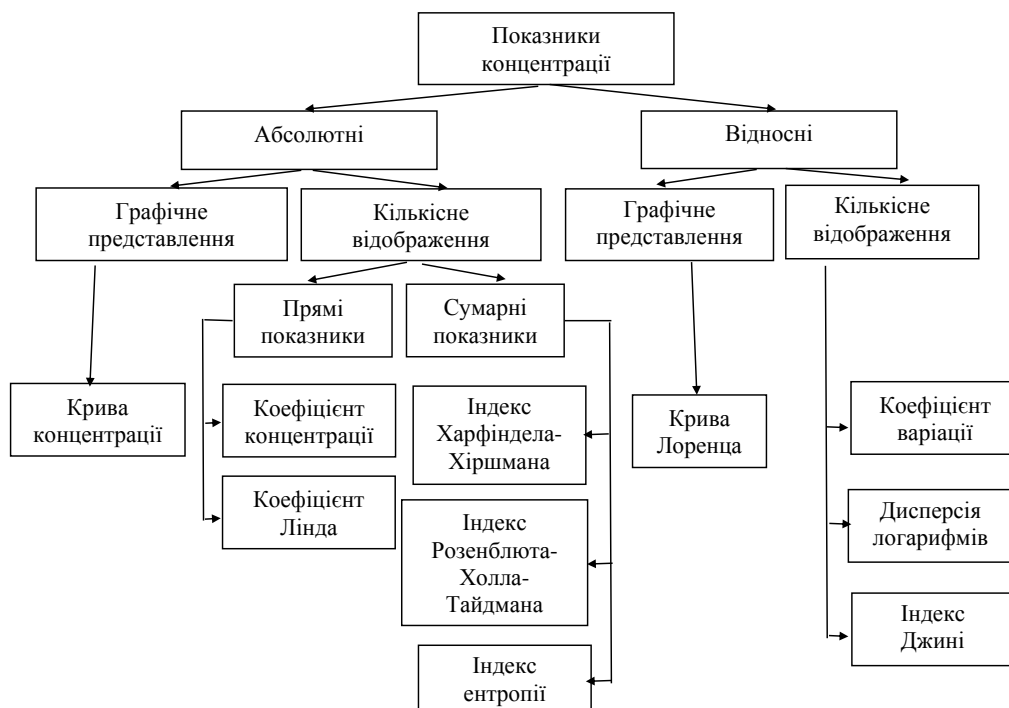


Рис. 1. Показники концентрації ринку

Працюючи з вибіркою, сформованою для проведення дослідження, попередньо слід провести ранжування фірм, що входять до неї, в порядку зменшення їхнього розміру – починаючи з найбільшого і закінчуючи найменшим. Після цього починають поетапні розрахунки коефіцієнтів, починаючи від двох найбільших фірм і поступово переходячи до трьох, чотирьох, п’яти і т. д.

Коефіцієнт Лінда для двох фірм дорівнює процентному відношенню їх ринкових часток:

$$L_2 = \frac{1}{2} \left[ \frac{q_1}{(q_2+q_3)/2} + \frac{(q_1+q_2)/2}{q_3} \right] \cdot 100\% \quad (2)$$

де:  $q_1$  –ринкова частка найбільшої фірми на ринку;  $q_2$  – ринкова частка другої за розміром фірми на ринку;  $q_3$  – ринкова частка третьої за розміром фірми на ринку.

$$L_2 = \frac{q_1}{q_2} \quad (1)$$

де  $q_1$  – ринкова частка першої фірми на ринку;  $q_2$  – ринкова частка другої фірми на ринку.

Коефіцієнт Лінда для трьох фірм визначається середнім арифметичним двох співвідношень: між часткою найбільшої фірми і арифметичною середньою часткою другої і третьої за розміром фірм, з одного боку, і між арифметичною середньою часткою двох найбільших фірм та часткою третьої за розміром фірми – з іншого:

Коефіцієнт Лінда для чотирьох фірм обчислюється за аналогічним принципом:

$$L_4 = \frac{1}{3} \left[ \frac{q_1}{(q_2+q_3+q_4)/3} + \frac{(q_1+q_2)/2}{(q_3+q_4)/2} + \frac{(q_1+q_2+q_3)/3}{q_4} \right] \cdot 100\% \quad (3)$$

де:  $q_1$  –ринкова частка найбільшої фірми на ринку;  $q_2$  – ринкова частка другої за розміром фірми на ринку;  $q_3$  – ринкова частка третьої за розміром фірми на ринку;  $q_4$  – ринкова частка четвертої за розміром фірми на ринку.

Підрахунки коефіцієнтів Лінда продовжуються до тих пір, доки не буде отримано порушення безперервності показника. Цей момент є свідченням того, що після додавання до розгляду останньої фірми конфігурація ринкової структури змінюється. Обіймаючи суттєво меншу частку на ринку, ніж будь-яка із попередніх, саме ця фірма здійснює «розрив розмірів» компаній і проводить своєрідну межу, відділяючи «олігопольне ядро» від інших ділових одиниць, що діють на даному ринку.

Таким чином, коефіцієнт Лінда визначає ступінь нерівності між фірмами-лідерами та дозволяє оцінити, скільки великих компаній і яких саме займає на ринку домінуюче положення. Отже, на відміну від індексу концентрації цей показник показує відносну силу впливу найбільших фірм порівняно з іншими, однак, як і перший, розраховується лише для визначеного числа компаній з найбільшими ринковими частками. Тому він також не враховує ситуації, що характерна для фірм конкурентного оточення «олігопольного ядра».

Сумарні показники концентрації поєднують індекс Харфіндела-Хіршмана, Роземблота-Холла-Тайдмана та коефіцієнт ентропії. Найбільш поширеним серед цих показників є індекс Харфіндела-Хіршмана, який показує не частку ринку, яку контролюють великі фірми, а розподіл влади між усіма суб'єктами певного ринку. Значення даного показника дозволяє чітко встановити тип ринкової структури. Однак, незважаючи на його широке застосування, цей індикатор не може бути використаним для аналізу тих ринків, для яких немає повної аналітичної інформації щодо діючих фірм. Наприклад, для умов монополістичної конкуренції, де на ринку дуже багато гравців з невеликими ринковими частками, навряд чи можна

підрахувати для кожного з них точне значення останньої.

Обійти цю проблему дозволяє ще один спосіб виміру концентрації, який був розроблений професором Колумбійського університету і, що цікаво, учнем О. Харфіндела Гідеоном Розенблютом у 1960 р. як графічне розширення кривих концентрації. Згодом у 1967 р. Маршалл Холл із Вашингтонського університету та Ніколаус Тайдман з Чиказького запропонували аналітичне вираження цього підходу та здійснили емпіричну перевірку найбільш розповсюджених способів виміру концентрації. Прийшовши до висновків про певну подібність останніх, дослідники, однак показали, що коефіцієнт ринкової концентрації зосереджений на вимірюванні впливу найбільших фірм, нехтуючи при цьому іншими, що володіють незначними ринковими частками. Відповідно, щоб усунути дану проблему, необхідно долучити до аналізу й ці невеликі фірми. Однак це завдання наражається на певну перешкоду: статистика, зазвичай, надає дані про присутність на ринку і результати діяльності фірм з найбільшими ринковими частками, відображаючи при цьому сумарний внесок невеликих фірм у позиції «Інші». Ця перешкода часто не дозволяла повністю реалізувати й аналітичний потенціал індексу Херфіндела-Хіршмана, оскільки вимагала точного знання ринкових часток абсолютно всіх фірм, що діють на визначеному ринку.

Якщо необхідні статистичні дані для деяких ринків не можуть бути отримані, то можна вдатися до ранжування – присвоїти порядковий номер кожній фірмі, починаючи від самої крупної і закінчуючи самою невеликою. Саме такий підхід і реалізовано в індексі Роземблота-Холла-Тайдмана (RHT), який розраховується на основі співставлення рангів фірм, що діють на ринку, з їхніми ринковими частками:

$$RHT = \frac{1}{2} (\sum_{i=1}^n R_i q_i - 1) \quad (4)$$

де  $RHT$  – індекс Роземблота-Холла-Тайдмана;  $R_i$  – ранг  $i$ -тої фірми на ринку

(найбільша фірма має ранг, що дорівнює 1);  $q_i$  – частка  $i$ -тої фірми на ринку.

Значення індексу Розенблюта-Холла-Тайдмана коливаються від 0 до 1. При цьому показник, близький до 0, характеризує галузевий ринок з нескінченною кількістю фірм однакового розміру, а рівний 1 свідчить про наявність монополії. Таким чином, величина даного індексу залежить від порядкового рангу фірми, а отже, він враховує абсолютну кількість фірм на ринку. При дослідженні концентрації ринку важливого значення набуває не тільки встановлення її рівня, але й визначення динамічних аспектів цього процесу. Запозичивши поняття ентропії із термодинаміки, в якій воно використовувалося для опису незворотного розсіювання енергії та обчислення міри відхилення реальних процесів від ідеальних, бельгійський дослідник Алексіс Жакмен у 1975 р. створив економічний індекс ентропії (ECI) і застосував його для виміру неупорядкованості розподілу ринкових часток між фірмами. Цей індекс має два варіанти розрахунку – визначення абсолютного й відносного рівнів ентропії на ринку. Перший варіант передбачає використання показника абсолютної ентропії, що обчислюється як сума добутків ринкових часток фірм та натуральних логарифмів зворотних до них величин:

$$ECI = \sum_{i=1}^n R_i q_i \ln \frac{1}{q_i} \quad (5)$$

де  $ECI$  – індекс абсолютної ентропії;  $q_i$  – частка  $i$ -тої фірми на ринку;  $n$  – кількість фірм, що діють на ринку.

Як бачимо, індекс абсолютної ентропії вимірює неупорядкованість розподілу часток між фірмами на ринку і є зворотнім до рівня його концентрації: чим більшого значення набуває цей показник, тим нижчою буде концентрація фірм, а їхні ринкові частки будуть розподілені більш рівномірно. За таких умов (високої ентропії, низької концентрації та рівномірного розподілу часток) фірми мають дуже обмежені можливості впливати на ринкову ціну. І, навпаки, невисокі значення індексу ентропії свідчать про високу концентрацію ринку та нерівномірність розподілу ринкових часток фірм, що діють на ньому. Емпіричні дані свідчать, що коливання значень індексу ентропії в діапазоні

від 0 до 0,5 характеризує монополізований ринок, від 0,5 до 2 – олігопольний, а його значення вище за 2 є свідченням доволі високого ступеня конкурентності ринку. Другий варіант розрахунку індексу ентропії здійснюється не через використання прямих показників, про які зараз йде мова, а базується на залученні до аналізу відносних індикаторів і використовується для порівняння індексів абсолютної ентропії на різних ринках.

Маючи інформацію про кількість фірм на ринку і сукупну частку, яка припадає на їх обмежене число, важливо з'ясувати, настільки рівномірно ці частки розподілені між основними гравцями. Знаючи, які із фірм володіють більшими частками ринку, а які меншими, можна встановити співвідношення між ними й оцінити можливість кожної впливати на загальні умови обігу товарів. Саме ці аспекти функціонування ринку відображають відносні показники концентрації, до яких належать коефіцієнт варіації, дисперсія логарифмів ринкових часток і коефіцієнт Джині. Останні оцінюють варіабельність суб'єктів ринку, рівномірність розподілу їхніх ринкових часток і показують ступінь незалежності фірм при прийнятті стратегічних рішень.

Як правило, чим більш нерівномірно розподілені ринкові частки між фірмами, тим помітнішою буде тенденція до зниження конкуренції та зростання монополізації відповідного ринку. При аналізі цих коливань та вивчення умов формування конкурентного середовища важливе місце займає коефіцієнт варіації ( $V$ ):

$$V = \sum_{i=1}^n \frac{\sigma}{q} \quad (6)$$

де  $V$  – коефіцієнт варіації;  $\sigma$  – середньоквадратичне відхилення;  $q$  – середньозважена сукупності фірм у загальному обсязі даного ринку.

Коефіцієнт варіації може дорівнювати нулю і прямувати до нескінченності, тобто його верхньої межі не існує. За меншого відхилення від середньої величини крайніх значень ряду досліджуваної сукупності фірм в загальному обсязі ринку меншою буде й варіація. Тому чим нижчим є значення коефіцієнту варіації, тим більш рівномірно будуть розподілені обсяги виробництва між

фірмами, а значить, й нижчим виявиться рівень концентрації ринку. І навпаки, коли коефіцієнт варіації набуває високих значень, то це свідчить про наявність суттєвого відхилення від середніх показників, а значить, відображає більш високий рівень концентрації ринку.

Одним із обмежень коефіцієнту варіації є те, що він не відображає середніх розмірів фірм, а показує місцезнаходження тих суб'єктів, які мають ринкові частки більші за середні.

Дисперсія логарифмів ринкових часток ( $\sigma_2$ ), як і коефіцієнт варіації, характеризує ступінь нерівномірності розподілу обсягу ринку між його учасниками. Цей показник обчислюється за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln q_i - \ln \bar{q})^2 \quad (7)$$

де  $\sigma_2$  – дисперсія логарифмів ринкових часток;  $q_i$  – частка  $i$ -тої фірми на ринку;  $q_i$  – середня частка однієї фірми на ринку, яка дорівнює  $1/n$ ;  $n$  – кількість фірм, що діють на ринку.

Чим більшою є величина дисперсії, тим більш нерівномірним і більш концентрованим є ринок. Відповідно, слабшою є конкуренція, а влада великих фірм сильнішою.

Третій коефіцієнт із відносних показників концентрації – індекс Джині ( $G$ ) – також є вимірником статистичної дисперсії. Цей показник було створено у 1914 р. італійським статистиком Корrado Джині на основі так званої кривої Лоренца – лінії, яка відображає диференціацію доходів у суспільстві. Цю графічну інтерпретацію запропонував у 1905 р. американський економіст Макс Лоренц, а К. Джині винайшов формулу для арифметичного обчислення ступеня нерівності у розподілі доходів і багатства суспільства. У подальшому розроблений К. Джині показник став застосовуватися у різних сферах досліджень, в тому числі й для надання характеристики нерівномірності розподілу ринкових часток між фірмами.

Індекс Джині визначається як відсоткова частка обсягу ринку, що припадає на відсоток кількості фірм, що діють на ньому:

$$G = 1 - 2 \sum_1^n d_{xi} d_{yi}^H + \sum_1^n d_{xi} d_{yi} \quad (8)$$

де  $d_{xi}$  – частка  $i$ -тої групи в загальному обсязі ринку;  $d_{yi}$  – частка  $i$ -тої групи в загальному обсязі рівня концентрації;  $d_{yi}^H$  – накопичена частка  $i$ -тої групи в загальному обсязі рівня концентрації.

Індекс Джині набуває значень в інтервалі від 0 до 1. Чим вищим є цей індекс, тим сильнішою виглядає нерівномірність розподілу ринкових часток між фірмами  $i$ , відповідно, за інших рівних умов вищою буде концентрація ринку. Значення індексу, що дорівнює 1 означає, що на одну фірму припадає весь обсяг ринку і вона є монополією. Коли індекс набуває нульового значення, то це є свідченням того, що кожна фірма має однакову частку сукупного обсягу ринку і діє в умовах, наближених до конкурентних.

**Висновки.** Як слідує із проведеного огляду, вимір рівня концентрації ринків здійснюється за рахунок залучення цілої системи показників, що у різний спосіб відображають як абсолютну кількість фірм, так і їх відносні розміри з урахуванням мінливості та нерівності положення на ринку. На основі значень цих показників встановлюється тип ринкової структури: чим менш вона є концентрованою, тим більше зближується з умовами досконалої конкуренції. І, навпаки, більша концентрація свідчить про наближення ринкової структури до монополії. Все це потребує поєднання досліджень концентрації ринків із засадами мікроекономічного аналізу.

Протягом 80-х рр. ХХ ст. було проведено багато досліджень концентрації промисловості та ринкової конкуренції, у результаті яких вдалося здобути емпіричні підтвердження наявності прямого зв'язку між концентрацією та ринковою владою економічних суб'єктів. Дійсно, якщо на ринку діє багато фірм з невеликими і більш-менш пропорційно розподіленими ринковими частками (низька концентрація), то між ними ведеться активна конкурентна боротьба, яка унеможливує вплив кожної з них на рівень ціни даного ринку. У той же час, обмежена кількість ринкових гравців з суттєвими і нерівними ринковими частками (висока концентрація) створює для найбільших фірм сприятливі умови для впливу на основні параметри ринку, в тому числі й на рівень цін. Отже, зростання рівня концентрації ринку супроводжується зміною ринкової структури від

конкуренції до монополії і, як наслідок, збільшенням ринкової влади економічних суб'єктів.

### Література

1. Ігнатюк А.І. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник. К.: ВПЦ Київський університет, 2015. 448 с.
2. Ігнатюк А.І. Концентрація капіталу та ринків в умовах глобалізації. *Банківська справа*. 2011, № 6, С. 54-77.
3. Окрепкий Р.Б., Мигаль О.Ф. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016, Том 1, № 4, С. 81-88.

4. Кирилюк А.О. Методика оцінювання рівня концентрації та монополізації економіки. *Економіка і суспільство*. 2016, №3, С. 66-72.

### References

1. Ihnatiuk, A.I. (2015). *Ekonomika haluzevykh rynkiv*. Kyiv: VPTs Kyivskyy universytet.
2. Ihnatiuk, A.I. (2011). *Kontsentratsiia kapitalu ta rynkiv v umovakh hlobalizatsii*. *Bankivska sprava*, (6), 54-77.
3. Okrepkyu, R.B., & Myhal, O.F. (2016). *Metodychni aspekty vykorystannia kilkisnykh indykatoriv kontsentratsii tovarnoho rynku ta stupenia yoho monopolizatsii*. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky*, Tom 1, (4), 81-88.
4. Kyryliuk, A.O. (2016). *Metodyka otsiniuvannia rivnia kontsentratsii ta monopolizatsii ekonomiky*. *Ekonomika i suspilstvo*, (3), 66-72.

## MICROECONOMIC PRINCIPLES OF MARKET CONCENTRATION RESEARCH

*N. I. Lytvynenko, D.E., Associate Professor, H. M. Pylypenko, D.E., Professor,  
Dnipro University of Technology*

**Methods.** The study is based on a system of general scientific and specific research methods, including: abstraction – used to determine the essence of the main indicators of concentration; grouping – applied to improve the classification of concentration indicators; analysis and synthesis – when establishing the relationship between market concentration studies and microeconomic analysis of market structures.

**Results.** The article describes the most common indicators used to study market concentration. An improved classification in which concentration indicators are divided into absolute and relative is presented, where the former assess the number of firms on the market and the total share they account for, while the latter characterize the degree of uneven distribution of market shares and the ratio of individual firms to each other. Along with this, the relative indicators make it possible to form an idea about the possibilities of influence of each of the firms on the general conditions of circulation of goods in the corresponding market.

Prognostic capabilities and limitations of market concentration indicators are shown. The importance of combining the processes of market concentration research and microeconomic approaches to the analysis of market structures is demonstrated.

**Novelty.** The indicators that are used in world practice to examine the concentration of markets are systematized. Their classification has been improved based on the division of indicators according to their suitability to estimate the number of firms by aggregate market share, on the one hand, and the ability of indicators to characterize the degree of uneven distribution of market shares and the ratio of individual firms to each other.

**Practical value.** The results of the research will allow more systematic analysis of market concentration, as well as the formation and implementation of market strategies.

**Keywords:** microeconomic analysis, market structure, market concentration, indicators of market concentration.

*Надійшла до редакції 27.01.22 р.*