

Тематична рубрика: ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.439.5:339.137.2

Страшинська Л.В.

д.е.н., професор

професор кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Strashynska Larysa

National University of Food Technology

Ткачук С.В.

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Tkachuk Svitlana

National University of Food Technology

Худолій Д.Ю.

здобувач

здобувач кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Khudolii Diana

National University of Food Technology

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА

ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКАХ

DIAGNOSTICS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN

DOMESTIC FOOD MARKETS

У статті проаналізовано конкурентне середовище та рівень інтенсивності конкурентної боротьби на молочному та кондитерському ринках. Визначено, що ринок молока питного (фасованого) є безпечним для конкуренції і достатньо відкритим для входження нових підприємств на нього. Про це свідчать як значення індексу, так й інші умови безпечності конкуренції. Досліджено, що розвиток ринку кондитерських виробів демонструє протилежні тенденції функціонування та потребує

якнайшвидшого втручання держави в його діяльність. Запропоновано основні форми державного регулювання конкурентного середовища відповідно до специфіки галузі, які мають охоплювати наступні три напрями: правовий, стимулюючий та імперативний. Окреслено характеристики цих напрямів та основні важелі державного впливу. Наголошено, що саме за допомогою імперативних чинників можливо забезпечити прозорість конкурентних відносин на кондитерському ринку.

Ключові слова: рівень монополізації, індекс Хіршмана-Харфінделя, конкурентне середовище, продовольчий ринок, засоби державного впливу, інтенсивність конкурентної боротьби, державне регулювання.

В статье проанализированы конкурентная среда и уровень интенсивности конкурентной борьбы на молочном и кондитерском рынках. Определено, что рынок молока питьевого является безопасным для конкуренции и достаточно открытым для вхождения на него новых предприятий. Об этом свидетельствуют как значение индекса, так и другие условия безопасности конкуренции. Доказано, что развитие рынка кондитерских изделий демонстрирует противоположные тенденции и требует вмешательства государства. Предложены основные формы государственного регулирования конкурентной среды в соответствии со спецификой отрасли, которые должны охватывать следующие направления: правовое, стимулирующие и императивное. Определены характеристики этих направлений и основные рычаги государственного воздействия. Отмечено, что именно с помощью императивных факторов возможно обеспечить прозрачность конкурентных отношений на кондитерском рынке.

Ключевые слова: уровень монополизации, индекс Хиримана-Харфинделя, конкурентная среда, продовольственный рынок, средства государственного воздействия, интенсивность конкурентной борьбы, государственное регулирование.

The article uses the calculation of the Hirschman-Harfindel index to analyze the competitive environment and the level of intensity of competition in the dairy and confectionery markets. Based on the analysis, it was determined that the market of drinking milk (packaged) is safe for competition and open enough for new companies to enter it. This is evidenced by both the value of the index and other conditions of competition security. The whole milk market has shown similar development trends. It is proved that this market during January-August 2018 and 2019 was also favorable for competition, which provided an opportunity for the development of both existing enterprises and the emergence of new competitors. It is investigated that the development of the confectionery market demonstrates opposite tendencies of functioning. Its extremely high monopolization contributes to the fact that almost all its participants fall under the price and product press of the corporation "ROSHEN", which is a monopolist in this market. It is substantiated that the confectionery market requires the state intervention in its activities as soon as possible. Encouraging fair competition, preventing and limiting the negative consequences of monopolization become so important and large-scale in modern conditions that the protection of economic competition, the definition of rules of its conduct and antitrust regulation become a regular function of the state as one of its most important activities. After all, the purpose of regulating the competitive process in the relevant market is to create a favorable environment for competition to perform its functions, realize its potential, first of all - to ensure equal opportunities and conditions of market access for all its participants, to prevent monopolies. The main forms of state regulation of the competitive environment in accordance with the specifics of the industry are proposed, which should cover the following three areas: legal, incentive and imperative. The characteristics of these areas and the main levers of state influence are outlined. It is emphasized that with the help of imperative factors it is possible to ensure the transparency of competitive relations in the confectionery market.

Key words: *level of monopolization, Hirschman-Harfindel index, competitive environment, food market, means of state influence, intensity of competition, state regulation.*

Постановка проблеми. Необхідною і важливою умовою функціонування цивілізованого ринку є формування та розвиток ефективного конкурентного середовища. Конкуренція виступає універсальним, апробованим та дієвим регулятором ринкових відносин. Наслідками існування конкуренції є зіткнення, боротьба, змагання суб'єктів господарювання, тобто еволюційний розвиток ринкового середовища. У сучасних умовах розвитку світової економіки, які характеризуються прогресуючими тенденціями до глобалізації та інтеграції, перенасичення ринку споживання, успішне функціонування підприємств будь-якого сектору економіки, незалежно від національної приналежності, цілком залежить від його конкурентоспроможності. Дотримуючись власної розробленої стратегії або окреслених пріоритетів перспективного розвитку, керівництво підприємства має на меті досягти відповідної конкурентоспроможності, що означає здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості через якомога повніше задоволення потреб споживачів його продукції. Рівень конкурентоспроможності кожного окремого підприємства власне і визначає його положення на ринку відносно інших суб'єктів та ступінь прихильності споживачів, що знаходить своє віддзеркалення в попиті на продукцію підприємства.

Особливої актуальності дана проблема набуває на сучасному етапі розвитку світової економіки в контексті жорсткої конкурентної боротьби та подальшого витіснення найслабших гравців з ринку. Зазначені тенденції в значній мірі спостерігаються й на вітчизняному продовольчому ринку серед підприємств харчової промисловості – галузі, що забезпечує базові фізіологічні потреби споживачів, і продукція якої користується найбільшим попитом населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення конкурентоспроможності харчової промисловості, як однієї з найважливіших галузей, яка впливає на життєдіяльність людини, є предметом наукових досліджень Бутнік-Сіверського О.Б., Васюткіної Н.В., Гойчук О.І., Дейнеко Л.В., Джемелінської Л.В., Долішнього М.І., Драган О.І., Заїнчковського А.О., Калінчика М.В., Карпенко Н.В., Коренюка П.І., Кухти В.Г., Луція О.П., Мармуль Л.О., Мостенської Т.Л., Пугачова М.І., Сичевського М.П., Стасіневич С.А., Топіхи В.І., Фурси А.В., Шебаніної О.В. та багатьох інших дослідників. Проте, значна низка питань, пов'язаних з дослідженням інтенсивності конкурентної боротьби на окремих продовольчих ринках і чинниками забезпечення конкурентоспроможності підприємств відповідних галузей залишається невизначеними, а окремі проблеми потребують більш глибокого дослідження та окреслення напрямів розв'язання.

Постановка завдання. Метою статті є проведення діагностики конкурентного середовища та рівня інтенсивності конкурентної боротьби на вітчизняному молочному та кондитерському ринках та обґрунтування напрямів та пріоритетів державного регулювання на них.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема конкурентоспроможності в сучасному світі має універсальний характер, і від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить в значній мірі економічне і соціальне становище будь-якої країни. Фактор конкуренції змушує виробників постійно вдосконалювати систему конкурентоспроможності свого виробництва і товарів, при цьому ринок об'єктивно і суворо оцінює результати їхньої діяльності. Досягнення стабільної роботи підприємства на ринку можливе лише за умови його конкурентоспроможності та здатності пристосування до змін ринкового середовища. Досягнення підприємством конкурентоспроможності відбувається завдяки здобуттю конкурентних переваг такими трьома шляхами:

- підвищення ефективності власної діяльності (застосування сукупності заходів щодо її вдосконалення – поліпшення якості та зниження собівартості продукції);
- зниження ефективності діяльності конкурентів з використанням економічно прийнятих методів (приваблення досвідчених кадрів, перекриття конкурентам доступу до каналів реалізації товарів тощо);
- зміна умов ринкового середовища.

В теперішніх умовах функціонування на ринку підприємства харчової промисловості вже достатньо суттєво відчують конкуренцію, пристосовуючись до її законів, а також, розробляючи власні стратегії перспективного розвитку, враховуючи ці тенденції. Конкурентоспроможність харчової продукції характеризується багатьма чинниками, які можна представити у вигляді наступних груп: споживчі властивості даної та конкуруючої продукції, характеристика цільових ринків і споживачів, маркетингова підтримка даної продукції виробником тощо. Оскільки для кожного товару набір чинників, що визначають конкурентоспроможність, великий і своєрідний, не існує єдиної методики вибору даних за цими чинниками, їх обробки й визначення на конкурентному ринку для повної діагностики рівня інтенсивності конкурентної боротьби.

При різних розрахункових способах визначення конкурентоспроможності товару, як правило, використовують дві групи показників – параметри якості й економічні параметри. Рівень конкурентоспроможності харчових продуктів можна оцінювати за реакцією ринку, який характеризується конкретними продажами, а також за допомогою постійного дослідження ринку на усіх стадіях життєвих циклів харчових продуктів. Такі стадії, як вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення й спад дозволяють передбачити зміни у смаках споживачів, каналах розподілу, засобах просування. За індикатори, що відбивають стадію життєвого циклу, приймають показники обсягів реалізації продукції й

отриманий прибуток. Тривалість життєвих циклів пов'язана з можливостями реалізації харчових продуктів у ринкових умовах. Для визначення необхідних умов для конкуренції використовується індекс Хіршмана-Харфінделя (JXX), який має наступний вигляд:

$$JXX = \text{SUM} (a_j)^2; \quad (1)$$

де a_j – частка підприємства на ринку, %.

При цьому загальна сума ринкових часток має дорівнювати ста відсоткам.

$$\text{SUM} (a_j) = 100\%; \quad (2)$$

Ринок вважається нормальним для конкуренції, коли $JXX < 1000$ та не перевищує 1800. Ринок вважається також безпечним для підтримання нормальної конкуренції за таких умов:

- на ринку працюють не менше 10 фірм;
- одна фірма займає не більше 31% ринку;
- дві фірми займають не більше 44% ринку;
- три фірми займають не більше 54% ринку;
- чотири фірми займають не більше 60% ринку.

Для визначення тенденцій розвитку ринку молока було розраховано JXX по підприємствах галузі за січень-серпень 2018 р. та відповідний період 2019 р. Результати розрахунків представлено в таблиці 1.

Аналізуючи частки основних гравців на ринку молока питного (фасованого), зазначимо, що протягом останніх років вони суттєво не змінилися. Деякі покращили свої позиції: лідер ринку – Люстдорф (з 19,43% до 19,60%), Галичина (з 4,23% до 6,01%), Терра Фуд (з 4,94% до 5,56%), Придніпровський (з 5,17% до 6,38%) та деякі інші дрібніші компанії. Деякі втратили свої позиції – Молочний альянс (з 13,82% до 13,64%, хоча й залишився на другій позиції в рейтингу найпотужніших компаній), Вімм-Білл-Данн (з 6,77% до 6,23%), Данон (з 5,40% до 5,21%) та низка інших.

Розрахунок рівня монополізації ринку молока питного (фасованого) на основі індекса Хіршмана-Харфінделя по провідних підприємствах молочної промисловості у 2018-2019 рр.

Назва компанії	Січень-серпень 2018 р.			Січень-серпень 2019 р.		
	тис. т	РЧ	РЧ ²	тис. т	РЧ	РЧ ²
Люстдорф	58,751	19,43	377,52	60,015	19,60	384,16
Молочний альянс	41,782	13,82	190,99	41,779	13,64	186,05
Галичина	12,804	4,23	17,89	18,397	6,01	36,12
Терра Фуд	14,934	4,94	24,40	17,039	5,56	30,91
Вімм-Білл-Данн	20,465	6,77	45,83	19,069	6,23	38,81
Придніпровський	15,648	5,17	26,73	19,541	6,38	40,70
Данон	16,322	5,40	29,16	15,961	5,21	27,14
ГК «Формула»	10,926	3,61	13,03	12,133	3,96	15,68
Тернопільський МЗ	16,550	5,47	29,92	16,610	5,42	29,38
Лакталіс	12,487	4,13	17,06	14,466	4,72	22,28
Молочна слобода	7,046	2,33	5,43	6,721	2,20	4,84
Дрінкс Інк	2,822	0,93	0,86	3,955	1,29	1,66
Фавор	4,977	1,65	2,72	5,299	1,73	2,99
Лубенський МЗ	5,696	1,88	3,53	5,205	1,70	2,89
Радивилівмолоко	5,112	1,69	2,86	5,227	1,71	2,92
Інші	56,103	18,55	344,10	44,826	14,64	214,33
Всього	302,425	100,00	1132,03	306,243	100,00	1040,86

Як засвідчують дані таблиці 1, частка основних виробників складає 81,45% ринку за січень-серпень 2018 р. та 85,36% за цей же період 2019 р. Інші виробники в сукупності складають відповідно 18,55% та 14,64% ринку, проте частка кожного з них є незначною (менше 1,5%). Отже, квадрат ринкової частки інших виробників при розрахунку індексу Хіршмана-Харфінделя буде величиною незначною, тому сумарне їх значення суттєво не вплине на показник індексу. Зважаючи на це, можна вважати, що показник зазначеного індексу за відповідний період 2018 р. складає 787,93 (1132,03–344,10) і за січень-серпень 2019 р. – 826,53 (1040,86–214,33). Оскільки дані значення є меншими за 1000, це означає, що ринок молока питного (фасованого) є безпечним для конкуренції і достатньо відкритим для входження нових конкурентів на ринок.

Рівень монополізації ринку цільномолочної продукції представлений в таблиці 2.

Через відсутність інформації про обсяги продажу дрібних виробників, розрахунки проведені за даними основних учасників ринку, які займають відповідно 81,74% та 83,92% загальних обсягів продажу молочних виробів країни. Дані таблиці показують, що за 8 місяців 2018 р. ЈХХ (без урахування дрібних конкурентів, частка кожного з яких є незначною на ринку) дорівнював 639,16, а за відповідний період 2019 р. – 678,33.

Таблиця 2

Розрахунок рівня монополізації ринку цільномолочної продукції на основі індекса Хіршмана-Харфінделя по провідних підприємствах молочної промисловості за січень-серпень 2018-2019 рр.

Назва компанії	Січень-серпень 2018 р.			Січень-серпень 2019 р.		
	тис. т	РЧ	РЧ ²	тис. т	РЧ	РЧ ²
Люстдорф	68,218	10,68	114,06	73,292	11,35	128,82
Молочний альянс	75,352	11,79	139,00	74,091	11,47	131,56
Данон	65,316	10,22	104,45	68,130	10,55	111,30
Лакталіс	53,708	8,41	70,73	60,508	9,37	87,80
Вімм-Білл-Данн	56,448	8,83	77,97	50,581	7,83	61,31
Галичина	34,177	5,35	28,62	45,055	6,98	48,72
Придніпровський	34,698	5,43	29,48	38,643	5,99	35,88
Терра Фуд	31,098	4,87	23,72	31,422	4,87	23,72
Тернопільський МЗ	33,601	5,26	27,67	33,875	5,25	27,56
ГК «Формула»	21,472	3,36	11,29	21,535	3,33	11,09
Молочна слобода	14,045	2,20	4,84	13,831	2,14	4,58
Радивилівмолоко	9,522	1,49	2,22	9,446	1,46	2,13
Лубенський МЗ	9,970	1,56	2,43	9,241	1,43	2,04
Мілкіленд Україна	8,357	1,31	1,72	6,802	1,05	1,10
Моліс	6,232	0,98	0,96	5,485	0,85	0,72
Інші	116,683	18,26	333,43	103,822	16,08	258,57
Всього	638,897	100,00	972,59	645,759	100,00	936,90

Дані значення є меншими за 1000, що свідчить також про те, що ринок був сприятливим для конкуренції, незважаючи на незначне зростання індексу впродовж досліджуваного періоду.

Інші умови також відповідали умовам безпечності конкуренції:

- на ринку працювало більше 15 підприємств;
- лідеру ринку – фірмі Люстдорф належало відповідно 10,68% та 11,35% загального обсягу продажу, що значно менше 31%;
- дві провідні компанії – Люстдорф і Молочний альянс займали в сукупності за зазначений період відповідно 22,47% та 22,82% загального обсягу продажу, що значно менше 44%;
- три фірми Люстдорф, Молочний альянс і Данон займали відповідно 32,69% та 33,37% загального обсягу продажу, що значно менше 54%;
- частка найпотужніших чотирьох учасників ринку (Люстдорф, Молочний альянс, Данон і Лакталіс) складала за відповідний період 41,10% та 42,74%, тобто менше 60%.

Отже, результати аналізу показують, що впродовж січня-серпня 2018 р. і відповідного періоду 2019 р. ринок не був монополізованим, а досить сприятливим для конкуренції, що давало можливості як для розвитку існуючих підприємств, так і появи нових гравців на ринок.

Деякі інші тенденції розвитку демонструє вітчизняний ринок кондитерських виробів, розрахунок рівня монополізації якого представлений в таблиці 3.

Через відсутність інформації про обсяги продажу дрібних виробників розрахунки проведені за даними основних учасників ринку, які займають 98,8% загальних обсягів продажу кондитерських виробів країни.

Аналізуючи частку основних гравців ринку зазначимо, що протягом останніх років, вона зазнала суттєвих змін. Частка ПрАТ «Вінницька к/ф «Рошен» збільшилася на 9,72% (з 28,95% до 38,67%), ПрАТ Кременчуцька к/ф «Рошен» – на 0,89% (з 15,00% до 15,89%). Це відбулося за рахунок зниження часток всіх інших виробників ринку, які зменшили свою присутність на ньому в межах до 1,2%.

**Розрахунок рівня монополізації ринку кондитерських виробів на основі
індекса Хіршмана-Харфінделя по провідних кондитерських
підприємствах протягом 2018-2019 рр.**

Підприємство	6 місяців 2018 р.			6 місяців 2019 р.		
	Тис. т	ЧР	ЧР ²	Тис. т	ЧР	ЧР ²
1. ПрАТ «Вінницька к/ф «Рошен»	55,679	28,95	838,10	79,036	38,67	1495,37
2. ПрАТ «Кременчуцька к/ф «Рошен»	28,856	15,00	225,00	32,479	15,89	252,49
3. ПрАТ «Монделіс Україна»	18,090	9,40	88,36	18,352	8,98	80,64
4. ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	17,514	9,11	82,99	16,242	7,95	63,20
5. ПрАТ «Київська к/ф «Рошен»	13,041	6,78	45,97	11,932	5,84	34,11
6. ПАТ «Лівівська к/ф Світоч»	9,927	5,16	26,63	9,154	4,48	20,07
7. ПрАТ К/ф «Харків'янка»	10,272	5,34	28,52	8,268	4,04	16,32
8. ПрАТ К/ф «АВК»	10,799	5,61	31,47	8,168	4,00	16,00
9. ЗАТ «Житомирські ласощі»	8,675	4,51	20,34	6,475	3,17	10,05
10. ПрАТ «Доменік»	7,930	4,12	16,97	5,472	2,68	7,18
11. ТОВ «Світ ласощів»	5,163	2,68	7,18	4,849	2,37	5,62
12. ПАТ «Рівненська к/ф»	1,692	0,88	0,77	1,811	0,89	0,79
13. ТОВ «Херсонська к/ф»	1,925	1,00	1,00	1,055	0,52	0,27
14. ПАТ ВТКФ «Ласощі»	0,338	0,18	0,03	0,107	0,05	0,0025
15. ПрАТ «Дніпропетровський КХК»	0,113	0,06	0,0036	0,101	0,05	0,0025
16. ЗАТ «Одесакондитер»	0,043	0,02	0,0004	0,004	0,012	0,0001
Інші	2,297	1,20	1,44	0,897	0,41	0,17
Всього	190057	100,00	1414,77	203,505	100,00	2002,28

Дещо зменшилася частка ПрАТ «Київська к/ф «Рошен» – на 0,94% (з 6,78% до 5,84%), проте в загальних обсягах продажу це зниження не вплинуло на загальну присутність корпорації на ринку, частка якої у 2019 р. склала 60,4%.

Дані таблиці показують, що за 6 місяців 2019 р. ІХХ дорівнював 2002,28, тобто його значення значно перевищувало 1800. Це свідчить про те, що ринок був вкрай монополізований. Хоча протягом 6 місяців 2018 р. його значення складало 1414,77, що значно менше 1800. Отже, за 1 рік індекс зріс на 587,51 (2002,28–1414,77).

Такі тенденції дозволяють констатувати, що ринок кондитерських виробів функціонує у вкрай несприятливих умовах розвитку конкуренції при

монопольному домінуванні корпорації «Рошен». За таких умов дрібні виробники будуть витіснитись з ринку, що є вкрай негативним явищем, а новим гравцям вхід на ринок буде практично закритий.

Інші умови також не відповідають умовам безпечності конкуренції. Хоча на ринку й функціонувало більше 15 підприємств, але ПрАТ «Вінницька к/ф», ПрАТ «Кременчуцька к/ф» та ПрАТ «Київська к/ф» складають одну корпорацію. Це означає, що реально 99,6% обсягу продажів припадає на 14 компаній, що є негативним чинником.

Хоча лідеру ринку ПрАТ «Вінницька к/ф «Рошен» і належало 38,67% загального обсягу продажу, тобто більше 31%, проте реально корпорація займає 60,4%, що вдвічі перевищує допустиму межу.

Отже, ринок кондитерських виробів, як свідчать дані аналізу, є вкрай монополізованим. Практично всі виробники потрапляють під ціновий і товарний прес корпорації «Рошен».

Зауважимо, що монополізований ринок по своєму характеру має застійний характер. Монополісту немає необхідності боротися за споживача, оскільки всі важелі управління ринком знаходяться в його руках.

Таблиця 4

**Динаміка індексу Хіршмана-Харфінделя по підприємствах
кондитерського ринку за 2017-2019 рр.**

Роки	Індекс	% зростання
6 місяців 2017 р.	1256,33	–
6 місяців 2018 р.	1414,77	112,61
6 місяців 2019 р.	2002,28	141,53

Дані таблиці 4 свідчать про те, що значення індексу за відповідні роки поступово зростає досить значними темпами (з 1256,33 – у 2017 р., 1414,77 – у 2018 р., 2002,28 – у 2019 р.). І якщо протягом 2017–2018 рр. його значення ще знаходилось в межах до 1800, то у 2019 р. воно перевищило 2000, а темп росту склав 41,53% у порівнянні з рівнем попереднього року, що є вкрай небезпечним і не сприяє розвитку конкуренції в галузі.

Отже, результати проведеного аналізу рівня монополізації окремих продовольчих ринків засвідчують різні тенденції їх розвитку. І якщо ринок молока і молочних продуктів є сприятливим для конкуренції, то ринок кондитерських виробів є вкрай монополізованим і потребує якнайшвидшого втручання держави в його діяльність. Адже захистити чесну конкуренцію, забезпечити ефективне конкурентне середовище в ситуації, що склалася, під силу лише державі і є її прерогативою. Взагалі заохочення добросовісної конкуренції, попередження та обмеження негативних наслідків монополізації набувають в сучасних умовах такої ваги і масштабності, що захист економічної конкуренції, визначення правил її ведення та антимонопольне регулювання перетворюються у регулярну функцію держави як один з найважливіших напрямів її діяльності.

Зауважимо, що головною метою регулювання конкурентного середовища на споживчому ринку України є формування повноцінного соціально орієнтованого ринкового середовища, здатного забезпечити підвищення конкурентоспроможності споживчого ринку, найбільш повне задоволення потреб населення у широкому асортименті товарів за доступними цінами при гарантованій якості й безпеці [10].

При цьому завдання держави полягає у створенні умов для самого існування конкуренції та забезпечення якості конкурентних відносин, підвищення конкурентного статусу всіх його учасників.

Згідно положень нормативно-законодавчої бази регулювання конкуренції на споживчому ринку [1, 2] метою регулювання конкурентного процесу на відповідному ринку є створення сприятливого середовища для виконання конкуренцією своїх функцій, реалізації її потенцій, у першу чергу, – забезпечення рівних можливостей та умов доступу на ринок усіх його учасників, недопущення проявів монополізму та дискримінації, заохочення та підтримка чесного підприємництва за найповніше задоволення різноманітних потреб споживача.

Проведений вище аналіз конкурентного середовища на вітчизняних продовольчих ринках дозволяє авторам запропонувати основні напрями державного регулювання конкурентного середовища відповідно до специфіки галузі, які мають охоплювати наступні три напрями: правовий, стимулюючий та імперативний (адміністративний).

Перший напрям повинен передбачати регламентацію умов взаємодії суб'єктів ринку, забезпечення їх прозорості, чесності та стабільності.

Другий напрям має охоплювати форми і методи, покликані сприяти лібералізації ринків товарів і послуг, розвитку конкурентного середовища – появі достатньої кількості господарюючих суб'єктів на ринку, зняття бар'єрів для входження нових, запобіганню монополізації і зловживанню ринковою владою, створення стимулів для співпраці, партнерства і кооперації, забезпечення взаємної довіри споживачів та підприємців, а також профілактично-роз'яснювальні заходи, в тому числі інформування, моніторинг і прогнозування загрозливих тенденцій, внесення пропозицій, надання рекомендацій, попередніх висновків стосовно порушень, роз'яснення щодо кваліфікації порушень (як суб'єктів господарювання, так і органів влади і місцевого самоврядування) тощо.

Третій напрям повинен передбачати безпосереднє втручання в економічні інтереси, використання сили державної влади для захисту законних прав споживачів і підприємців за допомогою адміністративних інструментів, які включають заходи (засоби) заборони, дозволу або примусу (контроль за дотриманням діючого законодавства у сфері конкуренції, санкції за його порушення, встановлення певних нормативів, рішення про розділ монопольних утворень, антимонопольне регулювання тощо).

Вважаємо, що саме на ці заходи потрібно звернути увагу державних органів при регулюванні кондитерського ринку для запобігання розвитку негативних процесів на ньому.

Висновки з проведеного дослідження. Результати розрахунку рівня монополізації вітчизняних продовольчих ринків за допомогою індекса

Хіршмана-Харфінделя засвідчили протилежні тенденції їх розвитку. Ринок молока і молочних продуктів є безпечним для конкуренції і достатньо відкритим для входження нових гравців на ринок, в той час, як ринок кондитерських виробів виявився вкрай монополізованим. Зазначена ситуація вимагає якнайшвидшого втручання держави в його функціонування.

На основі положень нормативно-законодавчої бази регулювання конкуренції на споживчому ринку обґрунтовано, що різні продовольчі ринки потребують відповідних засобів державного впливу, які повинні охоплювати три напрями: правовий, стимулюючий та адміністративний. Засоби впливу кожного з цих напрямів повинні застосовуватись державою відповідно до особливостей розвитку окремого продовольчого ринку з урахуванням специфіки галузі.

Пріоритетним завданням, домінантою конкурентної політики держави (основною метою її проведення) повинно стати створення для всіх учасників ринку рівних умов конкуренції, що сформує мотивацію до інвестиційної діяльності та впровадження інновацій у різних формах (продуктових, технологічних, організаційних), а також заохочення до взаємовигідної співпраці задля найкращого задоволення потреб споживача.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 №2210–III. Відомості Верховної Ради . 2001. №12. Ст.64 (зі змін. та допов.).
2. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 №236/96–ВР. ст. 4–19. Відомості Верховної Ради. 1996. №36. Ст.164 (зі змін. та допов.).
3. Коваленко А.О., Князєв С.І., Дейнеко Л.В., Страшинська Л.В. Теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища у сфері виробництва продовольчих товарів: Монографія. К.: Науковий світ. 2003. С. 45–49.

4. Костусев А.А. Состояние конкурентной среды в экономике Украины. *Конкуренция. Вестник Антимонопольного комитета Украины*. 2004. №1. С. 17–25.

5. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2008. 387 с.

6. Лігоненко Л.О., Богославец Г.М., Носуліч А.М. Дослідження та регулювання споживчого ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2014. С. 280–297.

7. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: розпорядження Антимонопольного комітету України від 05.03.2002. № 49.

8. Пономарьова О.С. Підвищення конкурентоспроможності авіапромисловості України в контексті вдосконалення якості. *Економіка, фінанси, право*. 2010. №9. С. 15–18.

9. Соскін О.І. Необхідність зміни економічної моделі для конкурентоспроможного розвитку. *Економіка ринкових відносин*. 2010. № 5. С.16–24.

10. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: монографія за заг. ред. Л.О. Лігоненко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2007. 379 с.

REFERENCES:

1. Pro Zakhyst Ekonomichnoi Konkurentsii: Zakon Ukrainy (2001) [On protection of economic competition: Law of Ukraine]. (in Ukrainian).
2. Pro Zakhyst Vid Nedobrosovisnoi Konkurenttsii: Zakon Ukrainy (1996) [On protection against unfair competition: Law of Ukraine]. (in Ukrainian).
3. Kovalenko A.O., Kniaziev S.I., Deineko L.V., Strashynska L.V. (2003) Teoretyko-Metodolohichni Zasady Rozvytku Konkurentnoho Seredovyshcha U Sferi Vyrobnystva Prodovolchych Tovariv [Theoretical and methodological principles of development of the competitive environment in the field of food production]. Kiev: Naukovyi Svit, pp. 45–49. (in Ukrainian).

4. Kostusev A.A. (2004) Sostoyaniye konkurentnoy sredy v ekonomike Ukrainy [The state of the competitive environment in the Ukrainian economy]. *Konkurentsiya. Vestnik Antimonopolnogo komiteta Ukrainy [Competition. Bulletin of the Antimonopoly Committee of Ukraine]*, no. 1, pp. 17–25. (in Russian).
5. Lahutin V.D. (2008) Vnutrishnii Rynok Spozhyvchykh Tovariv Teoriia Rozvytku I Rehuliuвання [Domestic market of living goods: theory of development and regulation]. Kiev: Kyiv. Nats. Torh.-Ekon. Un-T, 387 p. (in Ukrainian).
6. Lihonenko L.O., Bohoslavets H.M., Nosulich A.M. (2014) Doslidzhennia Ta Rehuliuвання Spozhyvchoho Rynku [Consumer market research and regulation]. Kiev: Kyiv. Nats. Torh.-Ekon. Un-T, pp. 280–297. (in Ukrainian).
7. Metodyka Vyznachennia Monopolnogo (Dominuiuchoho) Stanovyshcha Subiektiv Hospodariuvannia Na Rynku (2002) [Methods for determining the monopoly (dominant) position of economic entities in the market]. *Rozporiadzhennia Antymonopolnogo Komitetu Ukrainy*, no. 49. (in Ukrainian).
8. Ponomarova O.S. (2010) Pidvyshchennia Konkurentospromozhnosti Aviapromyslovosti Ukrainy V Konteksti Vdoskonalennia Yakosti [Improving the competitiveness of Ukraine's aviation industry in the context of quality improvement]. *Ekonomika Finansy Pravo*, no. 9., pp. 15–18. (in Ukrainian).
9. Soskin O.I. (2010) Neobkhidnist Zminy Ekonomichnoi Modeli Dlia Konkurentospromozhnoho Rozvytku [The need to change the economic model for competitive development]. *Ekonomika Rynkovykh Vidnosyn*, no. 5, pp. 16–24. (in Ukrainian).
10. Spozhyvchyi Rynok Ukrainy Metodolohiia Doslidzhennia Ta Rehuliuвання (2007) [Consumer market of Ukraine: research and regulation methodology]. Kiev: Kyiv. Nats. Torh.-Ekon. Un-T, 379 p. (in Ukrainian).