

Ткаченко О.М.

здобувач

Національний університет харчових технологій

СТАН МОНОПОЛІЗАЦІЇ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.

Актуальність теми. Безумовно позитивним явищем на будь-якому ринку споживчих товарів є конкуренція. Уряди майже всіх європейських країн приймають численні закони, які мають на меті спонукання розвитку конкуренції та не допустити здійснення антиконкурентних дій суб'єктами господарювання, що може призвести до монополізації економіки.

З іншого боку, для суб'єктів господарювання притаманно прагнення до збільшення своєї частки на ринку, забезпечення для себе найвигідніших умов функціонування. Іншими словами для фірм, що працюють в умовах конкуренції, на будь-якому етапі розвитку характерне прагнення до монополізації на тому чи іншому ринку.

Постановка проблеми. Останні роки спостерігається стабільний розвиток кондитерського ринку України. Привабливість економічної вигоди, постійний попит на продукцію та нескладність виробництва призводять до того, що на ринок кондитерської продукції щороку входять нові виробники. Це в свою чергу загострює конкуренцію на ринку. Але основна частка ринку вже протягом п'яти років належить кільком виробникам, які вже досить давно та стабільно на ньому працюють. За умови їх подальшого значного розвитку ринок кондитерської продукції України може перетворитися на монополізований.

Результати дослідження. Монополія як економічне явище є абсолютне протилежне економічній конкуренції. Але не можна говорити, що монополія це абсолютно негативне явище. В Україні існують певні ринки де існування монополії є більш ефективним ніж розвиток конкуренції. Держава захищає такі ринки шляхом віднесення їх до природних монополій.

На інших ринках (особливо ринках продуктів споживання), які не віднесені до природних монополій, держава здійснює політику демонополізації, направлену на недопущення монополій.

Економічна монополія – це ситуація на ринку, що характеризується безліччю покупців і лише одним продавцем. Абсолютна чи чиста монополія виникає в тому випадку, коли одна фірма стає єдиним виробником продукту,

у якого немає близьких чи заміників субститутів. Чиста монополія характеризується цілим рядом специфічних рис. Підприємство - монополіст уособлює собою цілу галузь, тобто остання представлена всього однією фірмою. Саме ця фірма є єдиним виробником чи єдиним постачальником даного товару. В умовах чистої монополії границі галузі і границі фірми збігаються. Отже, закони попиту та пропозиції діють однаково і їхній прояв однозначний, що для окремого підприємства, що для галузі й у цілому.

На ринку абсолютної монополії для покупця складаються самі гірші умови. При чистій монополії можливості покупця торгуватися стають вкрай обмеженими, оскільки альтернативного виробника (продавця) просто не існує.

Економісти виділяють головну перевагу монополістів в тому, що існує можливість регулювання ціни на продукцію, яку, намагаючись якомога більше заволодіти ринком, монополіст не бажає встановлювати занадто високою, оскільки це сприятиме появі конкурентів і загрожуватиме державним регулюванням [4].

Загроза монополії полягає в тому, що там, де панують монополісти, зникає вільна конкуренція, тобто припиняється суспільний вплив на виробництво. Монополісти дістають можливість маніпулювати цінами для власної вигоди і на шкоду суспільству в цілому.

На ринку абсолютної монополії для покупця складаються самі гірші умови. При чистій монополії можливості покупця торгуватися стають вкрай обмеженими, оскільки альтернативного виробника (продавця) просто не існує. Саме так було настроєне економічне життя в нашій країні за часів Радянського Союзу. Величезна частка продукції випускалася лише одним підприємством – абсолютним монополістом. Зрозуміло, що в такому випадку єдиний метод боротьби покупця з усевладдям монополіста-виготовлювача – просто не купувати товар. Але не завжди цей метод можна використовувати. Якщо покупець не може обійтися без товару, він змушений буде його купувати навіть ціною відмовлення від інших благ.

Велике значення має критерій оцінки ступеню монополізації. У світовій практиці прийнято вважати, що домінуюче становище підприємства або групи їх на ринку виникає тоді, коли на одне підприємство припадає понад 1/3, всього обороту на ринку, або на три і менше підприємств — понад 1/2 загального обороту, або на п'ять і менше підприємств — понад 2/3 обороту

[3].

Загроза монополії полягає в тому, що там, де панують монополісти, зникає вільна конкуренція, тобто припиняється суспільний вплив на виробництво. Монополісти дістають можливість маніпулювати цінами для власної вигоди і на шкоду суспільству в цілому.

Важливо усвідомлювати, що складний, багаторівневий і загальний характер монополізації можна подолати лише за допомогою багатопланової системи заходів і послідовної роботи, що базується на спеціальній програмі. Реалізувати її можна лише за активного втручання держави й муніципальних структур.

З метою забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності наприкінці 1993 року був створений спеціальний державний орган - Антимонопольний комітет України, функціонування якого попередньо було передбачено Законом України „Про Антимонопольний комітет”[1].

Антимонопольний комітет України спрямовує свою діяльність на захист саме конкуренції, а не осіб, які беруть у ній участь: виробників, покупців, продавців — юридичних осіб чи споживачів-громадян. Його діяльність безпосередньо пов'язана із вжиттям заходів державного примусу, зокрема з притягненням до відповідальності і застосуванням санкцій за порушення законодавства про захист економічної конкуренції, що повинні здійснюватись на підставі відповідних процесуальних норм.

За часи існування Комітетом було прийнято безліч нормативних актів щодо регулювання економічної конкуренції та обмеження монополій на товарних ринках України. Одним з основних нормативних документів щодо визначення та регулювання монопольного становища господарюючого суб'єкта є Розпорядження Антимонопольного комітету України „Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку” [2].

Ця Методика розроблена відповідно до Законів України "Про захист економічної конкуренції" і "Про Антимонопольний комітет України" та встановлює порядок визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку і призначена для аналізу діяльності суб'єктів господарювання, груп суб'єктів господарювання та споживачів на загальнодержавних та регіональних ринках.

У відповідності до Методики, монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання - становище суб'єкта господарювання на ринку, яке дозволяє йому самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання визначати умови обороту товарів на ринку.

При цьому монопольним становищем суб'єкта господарювання визнається становище, коли [2]:

1) частка одного суб'єкта господарювання на ринку перевищує 35 відсотків, якщо він не довів, що:

- має конкурента(ів) на ринку;
- зазнає значної конкуренції.

2) сукупна частка на ринку:

- трьох або двох суб'єктів господарювання, яким на ринку належать найбільші частки, перевищує 50 відсотків;

- п'яти або чотирьох суб'єктів господарювання, яким на ринку належать найбільші частки, перевищує 70 відсотків, якщо вони не довели, що:

- між ними існує значна конкуренція;
- вони разом узяті мають конкурента(ів) на ринку та зазнають значної конкуренції.

Вважається, що суб'єкт господарювання не зазнає значної конкуренції, зокрема, коли:

- у нього на ринку немає жодного конкурента;
- частки на ринку, які належать конкурентам, порівняно невеликого розміру;

- можливості доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів (товарних груп) суттєво обмежені;

- бар'єри доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявні пільги чи інші обставини суттєво обмежують вступ на ринок нових суб'єктів господарювання.

Серед економічних показників, які характеризують рівень монополізації ринку, найбільш поширеним є індекс Харфінделя-Хіршмана (ІХХ) [3], який розраховується як сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:

$$ІХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2,$$

x_i – частка ринку i -ої фірми, виражена у відсотках;

n – загальна кількість фірм на ринку.

Частка суб'єкта господарювання на ринку розраховується за формулою:

$$X_i = \frac{Q_i}{Q_p} \times 100 ,$$

Q_i - обсяг товарів, що продаються і-м суб'єктом господарювання;

Q_p - обсяг ринку.

Індекс може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значення індексу 1000 і менше ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним).

В світовій практиці вважається, що ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше фірм;
- одна фірма не займає більше 31% ринку;
- дві фірми не займають більше 44% ринку;
- три фірми не займають більше 54% ринку;
- чотири фірми не займають більше 63% ринку;

В останні роки спостерігається стрімкий та стабільний розвиток кондитерського ринку України. Але все ж таки залишається досить актуальним питання щодо загрози появи монопольних утворень. Тому доцільно буде розглянути наскільки небезпечна ринкова ситуація на ринку кондитерської продукції. Для цього скористаємося Індексом Харфінделя-Хіршмана та питомою вагою окремих підприємств на ринку. Результати аналізу зображені в табл. 1.

Таблиця 1.

Розрахунок Індексу Харфінделя-Хіршмана на ринку кондитерської продукції в 2003-2005 роках¹

Виробник	2003 рік		2004 рік		2005 рік	
	Питома частка на ринку, %	ІХХ	Питома частка на ринку, %	ІХХ	Питома частка на ринку, %	ІХХ
Корпорація "Roshen"	22,57	509,33	21,49	461,98	21,62	467,24
ЗАТ "А.В.К."	12,03	144,70	12,85	165,07	11,65	135,71
ВО "Конті"	9,52	90,55	10,32	106,48	11,01	121,33

¹ Всі розрахунки в дослідженні зроблені на основі статистичних даних ЗАТ „Укркондитер” та „АПН”.

Корпорація "Бісквіт-Шоколад"	4,47	20,02	4,80	23,08	5,34	28,48
ВАТ "Полтавакондитер"	3,53	12,48	4,37	19,08	4,70	22,13
ЗАТ "Житомирські ласощі"	3,04	9,27	3,75	14,03	4,04	16,30
ТОВ "Світ ласощів"	3,60	12,97	3,15	9,94	2,48	6,13
ЗАТ "Світоч"	4,35	18,95	3,02	9,13	2,96	8,73
ЗАТ "Запорізька к.ф."	2,33	5,45	2,69	7,26	2,13	4,55
ЗАТ "Одеса"	2,97	8,82	2,68	7,18	2,19	4,78
ВАТ "К.Я.С. Шоколадна фабрика "Україна"	2,45	5,99	2,28	5,18	2,02	4,08
АВ-КТВТ "Рівненська к.ф."	1,87	3,50	1,76	3,08	1,08	1,17
ТОВ "К.ф. "Лагода"	1,66	2,75	1,43	2,05	1,88	3,52
ВКФ "Луцьк-кондитер" ЛТД	0,86	0,75	1,23	1,51	0,90	0,82
АТЗТ "Херсонська к.ф."	1,06	1,13	1,07	1,14	0,94	0,89
АТЗТ "В-т. к.ф. "Буковинка"	0,64	0,42	1,01	1,03	0,76	0,58
Всього	76,97	358,62	77,90	365,50	75,69	373,70
Інші виробники	23,03	530,54	22,10	488,42	24,31	590,74
Всього	100,00	889,16	100,00	853,92	100,00	964,44

Згідно з даними таблиці 1 значення Індексу Харфінделя-Хіршмана зростає у 2005 році (з 853,92 до 964,44). Але треба зазначити, що цей показник за результатами діяльності лідерів галузі зростає щороку, що говорить про стабільне підвищення ринкових часток цих виробників кондитерської продукції. Збільшення значення Індексу Харфінделя-Хіршмана окремих виробників говорить також про підвищення бар'єрів при вступі на ринок нових потенційних конкурентів. Хоча самі виробники погоджуються, що на ринку ще є досить вільних сегментів, які ними не зайняті.

Також для всебічного аналізу монополізації на ринку важливо проаналізувати рівень безпечності кондитерських підприємств в Україні (табл. 2).

Таблиця 2.

Характеристика безпечності підприємств на ринку кондитерської промисловості України у 2003-2005 роках.

Кількість підприємств та норма їх питомої ваги на ринку	Питома вага на ринку, %		
	2003 рік	2004 рік	2005 рік
Одне підприємство (< 35%)	21,14	21,49	21,62
Два або три підприємства (< 50%)	30,6 або 39,53	32,32 або 42,64	33,27 або 44,28
Чотири або п'ять підприємств (< 70%)	43,72 або 47,8	47,44 або 51,81	49,62 або 54,32

За даними таблиці 2 видно, що стан підприємств на ринку протягом 2003-2005 років можна вважати безпечним за числовими показниками. Жодний з показників не перевищив встановлену межу безпечності. Отже, можна сказати, що на кондитерському ринку монополія не спостерігається, і навіть не загрожує. Але питома вага найбільших виробників щороку стрімко зростає. Це говорить про те, що подальший розвиток ринку кондитерської промисловості за аналогічних умов може привести до утворення олігополії, за якої основну частку ринку будуть займати 4-5 найпотужніших виробників.

Висновки. Підводячи підсумки, можна зазначити, що кондитерська промисловість зараз перебуває в стані очікування подальшого розвитку ринкових відносин. Кондитерська промисловість в Україні дуже тісно залежить як від інших галузей народного господарства, так і від загальної програми розвитку економіки в державі. Майбутній вступ до Європейського Союзу та Світової організації торгівлі значно змінять конкурентну ситуацію в промисловості.

На сьогоднішній день можна передбачити кілька перспективних напрямків розвитку кондитерської промисловості.

По-перше, провідні виробники кондитерської продукції, розширюючи ринки збуту продукції, будуть і надалі скуповувати акції невеликих підприємств, тим самим, призведуть до розвитку монополістичного ринку. На сьогоднішній день, виходячи з темпів та характеру розвитку підприємств, монополістом на ринку може стати корпорація "Roshen".

По-друге, через подорожчання основних видів сировини для виробництва кондитерської продукції (цукор, борошно, горіхи) невеликі виробники не зможуть конкурувати на ринку з великими підприємствами, і вимушені будуть піти з ринку. Такий варіант розвитку промисловості може призвести до створення олігополії на ринку, учасниками якої будуть корпорація "Roshen", ЗАТ "Кондитерська компанія "А.В.К." та ВО „Конті”.

По-третє, входження України до Світової організації торгівлі може негативно позначитися на розвитку кондитерської промисловості. Наплив значного обсягу продукції імпортного виробництва та неспроможність уряду, через укладені зобов'язання, захистити вітчизняного виробника призведуть до загибелі українських виробників кондитерської продукції або ж до викупу вітчизняних потужностей іноземними інвесторами.

Безумовно, всі три варіанти, якщо їх розглядати з точки зору діяльності підприємств на ринку та переваг для споживачів, мають свої негативні сторони.

Якщо розвиток підприємств кондитерської промисловості буде відбуватися за сценарієм монополізації, то фактично програють усі: і підприємства, і, в першу чергу, споживач. Підприємства (малі та середні) повністю потраплять під ціновий пресинг з боку монополіста. Разом з тим, не будуть у достатній мірі задовольнятися потреби споживачів, оскільки монополізований ринок за своєю природою схильний до виникнення застійних явищ. Так як виробник на ринку практично один, то нема необхідності у конкурентній боротьбі за споживача, не потрібно впроваджувати нові розробки, тоді мова не може йти про підвищення конкурентоспроможності.

При подальшому розвитку олігополістичного ринку ускладниться діяльність інших підприємств кондитерської промисловості, оскільки і цінову, і асортиментну політику будуть диктувати декілька підприємств. Це в свою чергу робить практично неможливим збільшення питомої ваги ринку інших підприємств на досліджуваних сегментах, а для виходу на нові сегменти ринку середні та малі підприємства не мають необхідних фінансових ресурсів. Процес усунення малих підприємств з кондитерського ринку буде продовжуватися. З іншої сторони, дана ситуація буде позитивною для кінцевого споживача, оскільки необхідність підприємств втримати свої позиції на ринку буде стимулювати їх удосконалювати свою товарну політику і підтримувати оптимальний рівень цін на ринку.

Використані джерела:

1. Закон України № 3659-ХІІ “Про Антимонопольний комітет України” від 26 листопада 1993 року
2. Розпорядження Антимонопольного комітету України „Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку” від 5 березня 2002 року N 49-р.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Ростинтэр, 1996. – 698 с.
5. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.