

## РІВЕНЬ КОНКУРЕНЦІЇ НА СЕКТОРАЛЬНИХ РИНКАХ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

На протязі досліджуваного періоду ( з 2001 по 2011 рр.) відбулись суттєві зміни у рівні конкуренції в секторі виробництва продуктів харчування. Зазначимо, що усі без винятку учасники опитування визначили рівень конкуренції нижче 100%, а деякі ринки навіть оцінено як низько конкурентні. Найвищі рівні конкурентності ринків зафіксовано у період з 2001 по 2004 рр. (95%) та 2007-2009 рр. (86-88%), також має місце зворотно кореляційна залежність між рівнем консолідації та рівнем конкуренції. Друга тенденція полягає у зниженні рівня конкурентного тиску з боку розвинених західних країн ( з 54% у 2001 р. до 34% у 2004 р., а також з 47% у 2008 р. до 36% у 2011 р.) та посилення його з боку країн СНГ, включаючи випадки отримання статусу резидента або викуп прав національних підприємств (з 28% у 2001 р. до 32% у 2008 та 44% у 2011 р.). По-третє, на ринку виробництва продуктів харчування розвивається тенденція зниження конкурентного навантаження між резидентами національного ринку. І навпроти, підвищується відносно виробників із близького зарубіжжя. Як і у попередньому випадку процес відбувається хвилеподібно: зниження у 2001 р. та 2008 р., підвищення у 2004 р. та 2011 р.. З іншого боку, найбільшого рівня експансії національного виробника харчової продукції було досягнуто у 2006-2009 рр. на ринках Росії. У цей період конкурентний тиск відчували 96% російських ринків харчової продукції, а у 2011 р. - вже лише 82%. В корпоративному секторі прослідковується тенденція зростання конкуренції у секторі малого бізнесу, стабільно високого конкурентного навантаження у середньому бізнесі та зниження конкуренції у секторі потужних виробників – лідерів економічних секторів. Піки та падіння рівня конкуренції співпадають із періодами провладних змін, а також із початком світової кризи – рівень протистояння із імпортерами знизився у 2008 р. Слід також відзначити, що практично за весь період підприємства оцінюють рівень конкуренції на національному ринку як значно вищий у порівнянні із зовнішніми факторами (Захід та СНГ). Частка ринку із високим тиском імпорту не перевищує 15-17%. Для харчового ринку характерні сегменти повністю підконтрольні національному виробнику, наприклад, солевидобувна промисловість. Співставлення оцінок різних експертних груп та результати опитування дозволяють виявити найбільш впливові фактори розвитку конкуренції на ринках харчової продукції.

Таблиця 1.

Фактори розвитку конкурентного середовища на ринках харчової продукції, %

(укладено автором за даними власних інтерв'ю)

Фактори впливу	2001	2004	2008	2011
Консолідація виробництва	30	33	20	36
Низький попит	20	20	23	18
Домовленості щодо розподілу ринків збуту та ціни	14	17	18	16
Транспортні витрати	2	2	2	2
Захист товаровиробника	2	4	2	4
Легкість виходу з ринку ( не можливість повернення коштів та продажу устаткування)*	8	10	15	12
Тиск конкурентів	18	12	18	8

Вплив валютного курсу	6	2	2	4
Всього	100	100	100	100

- Цей показник не представлений у групі малі та мікро підприємства, зазначений у 57% респондентів середнього бізнесу та у 83% представників великого бізнесу

У 2008 р. у графі «інші фактори впливу» значна кількість респондентів відзначила, що виникла понад нормальна прив'язаність (залежність) між постачальниками та споживачами у гуртовому збуті. Втрата свободи стосунків пов'язана, на наш погляд, із тимчасовим згортанням діяльності декількох крупних виробників, зміною власників та перерозподілом ринків. Так, вихід лише одного виробника із економічного сегменту у Дніпропетровській обл. припинив діяльність 38% малих та середніх господарчих структур у цьому секторі регіону. Це свідчить про низьку диверсифікованість товарних ринків. Наприклад, вихід із групи постійних споживачів твіст-оф кришки, яке виробляє ТОВ «СП Мольва – Фогель та Нут», підприємства ТОВ «Чумак» спричинило до втрати 28% обсягів реалізації продукції. Проблеми низької диверсифікації на ринках збуту та постачання, жорсткі зв'язки між учасниками промислового ланцюжка зростають із посиленням тенденцій консолідації та розвитку неофіційних домовленостей між господарчими структурами. Так, у 2011 р. 87% учасників інтерв'ю відзначили «суттєвий» вплив означеної позиції. За кількістю згадувань вагомість цього фактору зростає у 2 рази. У 2000 р. – лише 40% підприємств звернули увагу на цей показник, у 2008 р. переважна більшість респондентів вказали на неможливість знайти для себе нових постачальників та споживачів (56%). Все це є типові ознаки олігополізації харчових ринків. Стратегії поведінки учасників олігопольних ринків достатньо докладно висвітлені в роботах Т.Шеллінга. Інакше кажучи, економічні суб'єкти, що прагнуть координації дій у контрольованому галузевому секторі, здійснюють відбір та фіксують ціну, обсяг випуску, якісні характеристики продукти та склад операторів. При цьому олігопольний ринковий формат спостерігається частіше за все на ринках з однотипним товаром, таким як олія, твердий сир, цукор, горілка та інш. Умови реалізації та перебіг конкурентних конфліктів відбуваються на олігопольному ринку у відмінній від звичайної формі і дещо нагадують ситуацію покерного столу. Для ринків виробництва харчової продукції характерний високий рівень концентрації. Переважна більшість ринків перейшли у формат жорсткої олігополії. Ринкова конкуренція спостерігається лише у сегментах малого та мікробізнесу, і, частково у середньому сегменті. Розміри приватного, соціального та суспільного результату діяльності корпоративного сектору суттєво розрізняються. Концентрація власності є прямим наслідком ступеню недовіри бізнесу до умов та інституціонального забезпечення функціонування ділового середовища. Процес концентрації господарських об'єктів виробничої сфери співпадає із аналогічним у процесом консолідації власності у рамках самих корпоративних структур. Прикладом є поведінка мажоритарного власника ЗАТ «Кернел груп» у період придбання Вовчанського МЕЗ. Консолідація пакету відбувалась у 3 етапи: придбання контрольного пакету – заміна генерального директора та заводського активу проведення злиття із Приколотнянським МЕЗ, доведення рівня викупу акцій до 85% - призначення технічного директора, інженера-технолога за освітою, та ротації у середній ланці менеджменту, викуп 99,5% процентів акцій. Консолідація та заміна власників активів на більш лояльних стає одним із найбільш вживаних способів підвищення внутрішньої ефективності бізнесу. Але потребує дослідження питання: чи можна вважати таким же ефективним процес консолідації для суспільства, і чи не потребує цей процес додаткової уваги з боку державного управління. Еволюція компаній та менеджменту вимагає від національного ринку приведення до адекватного стану. Таким є інституціональна впорядкованість та наявність законодавчої визначеності. В корпоративному середовищі з'являється потреба підтягування інфраструктури ринкового середовища до їх власного рівня. Йдеться, насамперед, про наявність корпоративної етики, належних ділових стосунків відповідного рівня менеджменту. Цей процес може розвиватись у зустрічних напрямках: через корпоративних агентів впливу – так би мовити знизу, і через законодавчі норми та державне регулювання – тобто згори. Другий шлях може бути реалізований за умови активізації державного управління.