

Ткаченко О.М.

здобувач

Національний університет харчових технологій

Аналіз конкуренції на ринку кондитерської продукції

Актуальність теми. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайек, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети».

Поняття конкуренції являється фундаментальним в економічній теорії ринкових відносин. Економічний успіх (а часто й виживання) суб'єкту ринкової економіки в першу чергу залежить від того, наскільки добро він вивчив закони конкуренції, її прояви і форми, і наскільки він готовий до конкурентних перегонів.

Конкурентна боротьба інколи буває занадто жорстока, в якій не виживають слабкі. І тому дуже важливо щоб підприємство було готове до цієї боротьби, тобто мало відповідні рівні конкурентоспроможності та значні конкурентні переваги.

Результати дослідження. Сучасна конкурентна ситуація ускладнюється кожного року шляхом розширення меж ринку та залучення до нього західних фірм, що мають значний досвід роботи в умовах жорсткої конкуренції. Безпосереднє використання такого досвіду конкурентного аналізу на підприємствах України ускладнено унікальними умовами національного ринку та відсутністю уніфікованих схем конкурентної поведінки підприємств на ринку в цілому.

Наукових праць, присвячених питанням конкуренції опубліковано досить багато як у вітчизняній, так і в закордонній літературі. Вивченням цієї категорії займалися видатні економісти: Адам Сміт, Ф. Енгельс та К. Маркс. На сучасному етапі розвитку економіки дослідження конкуренції зустрічаємо у працях В. Андріанов, П.С. Зав'ялов, Г.Л. Азоев, К.Д. Шмідт, Ф.Найт, М.Портер, Й.Шумпетер, Р.А. Фатхутдинов, Д.Ю. Юданов та багато інших дослідників.

Великий внесок у висвітлення проблем конкуренції вніс професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер [3]. Він запропонував модель

“п'яти сил конкуренції”. У відповідності до неї конкуренція виникає між існуючими в галузі фірмами, які виробляють аналогічну продукцію, між фірмами, вироби яких можуть бути замінниками, між фірмою і постачальниками сировини та покупцями її продукції, між фірмою та потенційними конкурентами. На його думку, конкуренція виникає завдяки здатності постачальників і покупців торгуватися та ґрунтується на суперництві конкурентів між собою.

На правовому рівні в Україні тлумачення категорії „конкуренція” закріплене в Законі України “Про захист економічної конкуренції”. Цей Закон під конкуренцією розуміє змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку” [1].

Проаналізувавши визначення категорії “конкуренція” різними економістами, можна зробити певні висновки: по-перше, жодне з них не розкриває суті конкуренції у системності, комплексності та взаємозалежності, шляхом аналізу та синтезу, по-друге, трактування не відображають поняття конкуренції як своєрідної філософії ведення сучасного бізнесу, по-третє, не враховуються національні особливості ринків.

З урахуванням вищевикладеного нами пропонується таке визначення даного поняття: конкуренція - це процес постійного взаємного суперництва між суб'єктами ринку, які знаходяться в одному сегменті та за допомогою товарів і послуг прагнуть завоювати визнання й отримати гроші споживачів.

В залежності від тієї чи іншої структури ринку, можна виділити різні форми конкуренції. В економічній літературі прийнято розрізняти наступні види конкуренції (табл.1):

Таблиця 1.

Класифікація конкуренції.

№ п/п	Класифікаційна ознака	Види конкуренції
1	2	3
1.	в залежності від умов ринку	досконала і недосконала
2.	за характером ринкового середовища	чиста, олігополія, монополістична, монополія

3.	залежно від методів боротьби	цінова і нецінова
4.	залежно від властивостей товару	видова і предметна
5.	в залежності від характеру відносин між конкурентами	сумлінна і несумлінна
6.	на галузевому рівні	міжгалузева й внутрішньогалузева

Досконала (чиста, вільна) конкуренція є досить парадоксальним видом конкуренції. Модель досконалої конкуренції, яка повністю виключала будь-який контроль над ринковими процесами була сформульована в працях А. Сміта.

Для конкуренції цього виду характерна велика кількість на ринку продавців і покупців, вільний доступ товаровиробників до будь-якого виду діяльності. Продавці пропонують покупцям товарний продукт, який має однакові якісні параметри або ж цілком ідентичні товари. За таких умов покупці не постають перед вибором продукцію якого товаровиробника їм купити. Єдиною ознакою, за якою покупці роблять свій вибір є ціна. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції відбувається внаслідок вільної взаємодії попиту та пропозиції, що означає саморегулювання економічної системи.

Зрозуміло, що жоден реальний ринок не задовольняє всім названим вище вимогам, тому приходимо до висновку, що досконала конкуренція має здебільшого теоретичне значення.

Що ж стосується українського ринку кондитерської продукції, то треба зазначити, що на даному ринку не мають місце зазначені умови, а отже і досконала конкуренція не спостерігається.

На практиці конкуренція зазвичай є недосконалою. Різновидами недосконалої конкуренції є монополістична конкуренція та олігополія.

Монополістична конкуренція має подібність з досконалою конкуренцією, за винятком того, що на ринку пропонується схожа, але не ідентична продукція, тобто на ринку присутні гетерогенні товари. Таким чином, фірми на ринку монополістичної конкуренції вступають в суперництво не тільки за допомогою цін, але й шляхом всебічної диференціації продукції. Монопольність в такій моделі полягає в тому, що кожна фірма за умов диференціації продукції має певною мірою монопольну владу над своїм товаром; вона може підвищувати й знижувати ціну на нього

незалежно від дій конкурентів, хоч ця влада і обмежується наявністю виробників аналогічних товарів.

Монополістична конкуренція на ринку кондитерської продукції спостерігалася в Україні близько 10 років тому. У той час на ринку виступало чимало кондитерських фабрик, кожна з яких володіла відповідним сегментом ринку, як правило місцевим, і відстоювала свої власні інтереси. Тоді ще не спостерігалася концентрація фабрик у великі об'єднання. Продукція кожної фабрики хоча і була стандартизованою, але дещо відрізнялася від продукції інших фабрик.

Олігополія характеризується небагатою чисельністю учасників конкуренції - коли відносно мала (в межах десятку) кількість фірм панує на ринку. За умов олігополії можуть вироблятися як однорідні, так і диференційовані товари. Однорідність найчастіше має місце на ринках сировини й напівфабрикатів, диференціація - на ринках споживчих товарів.

Основна відмінність олігополістичного ринку від ринку досконалої конкуренції пов'язано з динамікою цін. Якщо за досконалої конкуренції вони пульсують безперервно й безсистемно залежно від коливань попиту й пропозиції, то за олігополії ціни мають тенденцію до стійкої фіксації й змінюються не так часто. Типовим є, так зване, лідерство в цінах, коли їх переважно диктує одна провідна фірма, інші ж олігополісти йдуть слідом за лідером. Доступ до ринку новим продавцям утруднений. В разі згоди олігополістів з приводу цін, конкуренція все більше зміщується в напрямі якості, реклами і індивідуалізації [2].

Ми вважаємо, що для сучасного типу конкуренції на кондитерському ринку більш характерні риси олігополії. Адже спостерігається концентрація та об'єднання кондитерських фабрик. Більшою половиною ринку вже володіють кілька великих компаній (56,2% ринку належать трьом компаніям). В сучасних умовах переходу від планової до ринкової економіки та за негативного досвіду функціонування в умовах жорсткої економічної конкуренції, дрібні товаровиробники виявляються неспроможними до самостійного існування. Цим користуються інші підприємства, які більш міцно „стоять на ногах” і володіють можливістю об'єднання з слабкими на умовах придбання контрольного пакету акцій або поглинання підприємства в цілому.

В умовах недосконалої конкуренції важливим є засоби, що використовуються при веденні конкурентної боротьби. Залежно від цього розрізняють ціновий і неціновий види конкуренції.

Цінова конкуренція означає, що головними методами боротьби проти конкурентів є ціна, її використання ґрунтується на різноманітних методах і способах. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції. Це по суті боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності.

Маніпулювання цінами, так звана, "війна цін", здійснюється багатьма способами. А саме: зниженням цін, локальними змінами цін, сезонними розпродажами, наданням більшого обсягу послуг за існуючими цінами, подовженням термінів споживчого кредиту тощо.

Більш ефективною й більш сучасною формою конкурентної боротьби є нецінова конкуренція, яка застосовує такі засоби: поліпшення якості продукції, використання реклами, післяпродажне гарантійне обслуговування, надання кредитів покупцям, маркетингові дослідження щодо запитів споживачів, їх ставлення до товарів тощо.

Найпотужнішим важелем нецінової конкуренції завжди була реклама. За допомогою реклами фірми не тільки інформують покупців про споживчі властивості своїх товарів, а й формують довіру до своєї товарної, цінової, збутової політики.

На нашу думку, в сучасних умовах в харчовій промисловості переважають нецінові методи конкуренції над ціновими. Це пояснюється тим, що нецінові методи націлені на більш повніше задоволення потреб споживачів. Нецінова конкуренції на ринку кондитерської продукції проявляється в розповсюдженні реклами, поліпшення якості та постійному оновлюванні асортименту продукції.

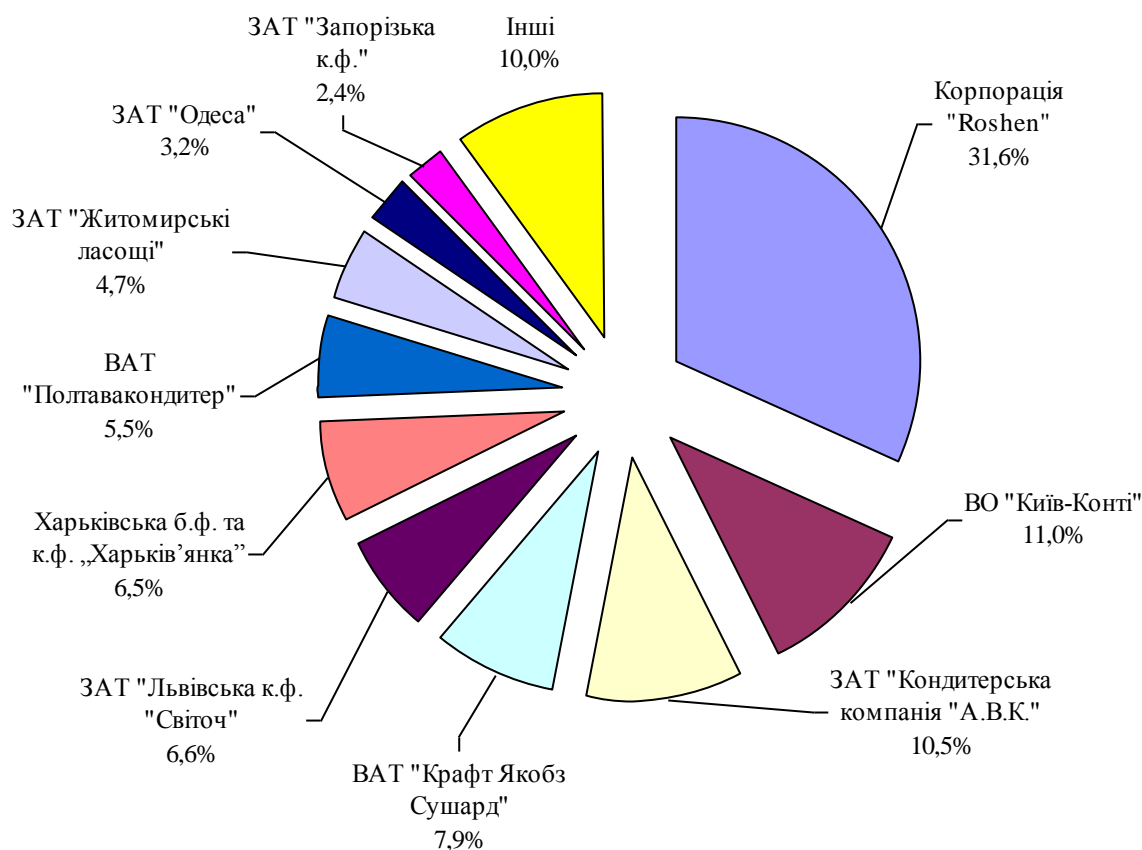
Для вивчення стану конкуренції на кондитерському ринку однієї теорії буде замало. Тому скористаємося також і статистичними матеріалами ЗАТ „Укркондитер” [4]. За даними таблиці 2 можна проаналізувати обсяги виробництва продукції по підприємствах, а також частки підприємств на ринку кондитерської продукції.

Обсяги виробництва кондитерської продукції в Україні в 2004 р.

Виробник	Обсяг продукції у порівняних цінах, тис. грн.
Корпорація „Roshen”	1495388
ЗАТ "Кондитерська компанія „А.В.К.”	499024
ВАТ „Крафт Якобз Сушард Шоколадна фабрика „Україна”	374744
ЗАТ „Львівська к.ф. „Світоч”	312115
Харківська б.ф. та к.ф. „Харків’янка”	307403
ВАТ „Полтавакондитер”	261429
ЗАТ „Житомирські ласощі”	224943
ЗАТ „Одеса”	153587
ЗАТ „Запорізька к.ф.”	113059
ТОВ „Світ ласощів”	102232
АВ-КТВТ „Рівненська к.ф.”	66461
ЗАТ „Дніпропетровський КХК”	65176
ВКФ „Луцьк-кондитер” ЛТД	62818
АТЗТ „В-т. к.ф. „Буковинка”	50591
АТЗТ „Херсонська к.ф.”	48290
КП „Хмельницька к.ф.”	36001
АТ „Чернігівська к.ф. „Стріла”	15486
ЗАТ „Івано-Франківська к.ф.”	14324
ЗАТ „Тернопільська к.ф.”	12719
ЗАТ „Миколаївська к.ф.”	266
Всього	4216056

Необхідно також згадати про значний велике виробниче об’єднання „Київ-Конті”, яке відрізняється найбільш динамічним розвитком. На початку 2004 року це об’єднання придбало Курську кондитерську фабрику (РФ), що значно збільшило виробництво готової продукції. Але в межах України ВО „Київ-Конті” і без цього входить в трійку найбільших виробників. В 2004 році об’єднання виготовило продукцію на 523150 тис грн. і це дозволило йому займати законне 2 місце на ринку кондитерських виробів.

Більш наглядно позиції виробників кондитерської промисловості можна зобразити у формі діаграми (мал.. 1).



Мал.1. Частка найбільших компаній у виробництві кондитерських виробів в Україні в 2004 році.

Висновки. Проаналізувавши основні прояви економічної конкуренції та стан виробництва кондитерської продукції, можна прийти до висновку, що на ринку кондитерської промисловості економічна конкуренція виявляється у всіх її видах і не може бути критично віднесена до одного з них. Це пояснюється тим, що даний ринок характеризується певними особливостями, основними з яких, на нашу думку, є:

1. Наявність стабільного, хоча і сезонного, попиту на продукцію кондитерської галузі. Що призводить до отримання постійних прибутків та робить галузь привабливою для входження на ринок нових товаровиробників.

2. Відсутність суттєвих вхідних бар'єрів на ринок зумовлює постійний тиск існуючих конкурентів на підприємства кондитерської галузі, а також наявність загрози появи потенційних.

3. Останні роки спостерігається укрупнення певних кондитерських фабрик за рахунок приєднання інших. Це викликано неспроможністю досить малих фабрик самостійно функціонувати на ринку та опиратися жорсткій

конкуренції. Об'єднання фабрик у великі корпорації призводить до створення олігополії на ринку, і відповідно економічна конкуренція все більше приймає риси олігополії.

4. На регіональному рівні в окремо взятих областях та невеликих містах за наявності в цій місцевості кондитерської фабрики спостерігається стан монополії. Як правило, в межах області, де функціонує кондитерська фабрика, реалізується продукція в основному цієї фабрики.

5. Найбільша концентрація кондитерської продукції спостерігається на місцевому київському ринку. В київському регіоні на ринку присутня найбільша кількість кондитерських фабрик України. Але навіть це не дозволяє говорити про те, що тут існує досконала конкуренція.

Маючи такий стан кондитерського ринку, ми можемо спрогнозувати один з двох шляхів подальшого його розвитку. Перший – це функціонування підприємств в умовах олігополії, коли значна частка ринку буде належати декільком фірмам. Другий – це утворення в майбутньому монополії.

Список літератури:

1. Закон України “Про захист економічної конкуренції ” від 11 січня 2001 року №2210-III.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Ростинтэр, 1996. – 698 с.

3. Портер М. Международная конкуренция : Конкурентные преимущества стран : Пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 895 с.

4. Звіт промислових підприємств (об'єднання) ЗАТ „Укркондитер” по продукції за 2004 рік.