

ТЕНДЕНЦІЇ ДО КАРТЕЛЮВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ МОРОЗИВА

Розглянуто український ринок морозива, можливість його картелювання. Досліджено різні показники концентрації ринку, конкуренцію та координацію дій учасників ринку.

Постановка проблеми

Відомо, що ринкові перетворення забезпечують появу і закріплення конкурентного середовища, яке сприяє кращому задоволенню потреб споживачів: урізноманітнює асортимент продукції, що виготовляється та здійснює “природний відсів” виробників, неспроможних підтримувати високі стандарти якості. Метою даної статті було: переконатися в справедливості цієї тези чи спростувати її щодо конкретного товарного ринку, який сформувався (і продовжує формуватися) протягом останніх років.

Завдання дослідження охоплює питання визначення ступеня концентрації ринку морозива, з’ясування рівня монопольної влади окремих виробників, оцінку “тяжіння до картелю” українських виробників морозива та аналіз переваг і загроз, що несе споживачам утворення об’єднання виробників морозива у формі картелю.

Об’єкт та методика досліджень

Дослідження стосується ринку морозива, частка споживання якого за останні 3 роки зросла з 2,2 кг на душу населення в рік до 2,4 кг. Витрати на цей продукт становлять приблизно 0,275% сімейного бюджету середньої

української сім'ї, а його виробництво (згідно статистичних даних) зростає від 4,5 до 6,6% на рік.

Науково-практична цінність аналізу полягає в тому, що визначення характеру і гостроти конкуренції на ринку безпосередньо впливає на виробничу і комерційну стратегію виробників. Виявлення аномалій розвитку конкурентних відносин на ринку морозива дозволить сформулювати теоретичне підґрунтя для комплексу нормативно-правових заходів, які забезпечать захист інтересів споживачів, підвищення якості продукту, стимулювання технічного прогресу у виробництві та визнання українських виробників на європейському ринку.

Аналіз останніх досліджень

Досліджень щодо аналізу монопольних та конкурентних тенденцій на ринках продукції харчової промисловості не достатньо відображення. Більша частина аналітичних статей, що друкуються у бізнесових і комерційних виданнях, характеризуються діагностикою поточної кон'юнктури та маркетинговим підходом. Ці публікації є корисними з точки зору наявності в них емпіричних даних, але глибокий аналіз тенденцій розвитку ринку неможливий без залученням науковців.

Серед чинників, які більшою мірою сприяють картелюванню варто виділити ступінь концентрації ринку. Загальноприйнятим показником вимірювання концентрації продавців є частка чотирьох або восьми найбільших в галузі фірм [1, с. 210]. Перевагою такого показника є те, що можна обмежитися даними про обсяги продажу лише декількох найбільших виробників. Варто лише визначитися, які одиниці виміру – натуральні (тис. т) чи вартісні (млн. грн.) потрібно використовувати для вимірювання структури ринку. Оскільки за останніми джерелами і публікаціями розбіжності в оцінках ринку за вартісними показниками є суттєвішими, ніж за показниками обсягів, зупинимося саме на значеннях обсягу [4, с. 160–163], тим більше, що вони дозволяють нам абстрагуватися від різних цінових стратегій виробників.

Дослідження показують, що вищезначений показник концентрації на українському ринку морозива за останні 5 років змінився з 32,50% до 60,70%. Його тенденція відображена в таблиці 1.

Показник концентрації, поряд із зручністю застосування, має суттєвий недолік. За його допомогою не можна відрізнити ринок, де переважає одна фірма, від ринку, де 4 чи 8 виробників мають приблизно однакові частки. Більш досконалим є індекс ринкової концентрації Герфіндала [2, с. 213]. Він визначається шляхом піднесення у квадрат відсоткової частки ринку кожної фірми і додавання отриманих результатів. Для ринку, де діють n фірм, формула розрахунку індексу має такий вигляд:

$$H = p_1^2 + p_2^2 + \dots + p_n^2$$

де p_k – частка k -фірми, виражена у відсотках.

Таблиця 1. Частка найбільших виробників морозива на українському ринку у 2000–2004 рр

Виробник	Частка у загальному обсязі ринку, %				
	2000	2001	2002	2003	2004
ВАТ „Житомирський маслозавод”	9,99	9,90	9,31	9,52	10,50
ЗАТ „Геркулес”	9,72	9,81	9,31	9,50	9,62
ТОВ „Ласунка”	Н.д.	5,02	7,92	10,00	13,24
ПГО АПВТ фірма „Ласка”	Н.д.	4,55	6,12	6,44	7,02
“Перша четвірка”	19,71	29,28	32,66	35,46	40,38
ВАТ „Луганськхолод”	0,00	3,41	5,60	7,23	5,92
ТОВ „Гроянда”	6,65	6,80	6,53	6,36	6,04
ТОВ „Мушкетер”	1,54	3,50	4,73	6,20	5,76
ВАТ „Дніпропетровський холодокомбінат”	4,60	5,38	4,82	3,92	2,60
“Перша вісімка”	32,50	48,37	54,34	59,17	60,70

Індекс Герфіндаля зростає разом із зростанням концентрації ринку і досягає максимального значення для чистої монополії: $H = 10000$ (частка однієї фірми = 100 %). Розрахунок індексу ринкової концентрації вимагає інформації про частки ринку всіх без винятку виробників морозива. Скориставшись даними української асоціації виробників морозива, можемо зробити висновок стосовно офіційної (чи легальної) частини ринку: 80–82%. Неврахована частина ринку спричиняє неабиякий вплив на показник концентрації, в залежності від того, між якою кількістю фірм і “фірмочок” вона розподілена.

Певною альтернативою індексу Герфіндаля є індекс концентрації Хіршмана [3, с. 53]. Він визначається для скінченої кількості фірм, інформація про які достеменно відома.

$$H_j = \frac{\left(\sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{x}\right)^2} - \sqrt{\frac{1}{n}} \right)}{1 - \sqrt{\frac{1}{n}}},$$

де: H – індекс концентрації галузі;

n – кількість виробників;

i – індекс виробника;

x – обсяг ринкового продажу;

x_i – обсяг ринкового продажу i -го виробника.

Згідно даних української асоціації виробників морозива, яка налічує 11 підприємств, що виробляють морозиво цілий рік (а не тільки під час літнього сезону), індекс концентрації ринку за останні 3 роки зріс від 0,017 до 0,045.

Виходячи з розрахунків рівня ринкової концентрації можна зробити висновок, що українські виробники морозива будуть тяжіти до утворення монопольного об’єднання картельного типу, в межах якого обсяги випуску будуть чітко визначені і поділені між його членами. При цьому теорія прогнозує скорочення випуску продукції, яке буде супроводжуватися

зростанням цін, збільшенням прибутків виробників та обмеженням обсягів споживання.

Однак наскільки обґрунтованими не були б кількісні оцінки концентрацій, їх не може бути достатньо для висновку про схильність виробників до картелювання. Поряд з математичними викладками абсолютно необхідним є змістовне тлумачення поведінки фірм, яке обумовлюється типом продукції, наявністю бар'єрів, що перешкоджають появі нових конкурентів; зростанням ринку, схильністю до новацій тощо.

Крім того, з'ясування причин подібної концентрації ринку може дати відповідь на питання про перспективи розвитку монопольних тенденцій. Серед причин високого рівня концентрації вчені вказують на вплив ефекту масштабу, наявність бар'єрів, безповоротні витрати, випадкові причини [2, с. 215].

На жаль, для висновку щодо впливу ефекту масштабу виробництва на ступінь ринкової концентрації потрібний значний обсяг інформації стосовно витрат виробництва, отримати який без доброї волі всіх учасників ринку практично неможливо. Але не претендуючи на абсолютну об'єктивність даної частини дослідження і спираючись на дані лише одного виробника з числа першої четвірки, можна зазначити, що витрати виробництва одної умовної одиниці морозива набувають свого мінімуму при обсязі виробництва, що сягає 3,2% обсягу українського ринку. Таким чином, мінімально ефективний розмір підприємства в даній галузі і теоретичний мінімальний рівень концентрації чотирьох фірм є значно меншим, ніж реальний коефіцієнт концентрації. Це означає, що ефект масштабу не є тим чинником, який обумовлює концентровану структуру галузі.

Наявність перешкод для нової фірми на рівних конкурувати з уже існуючими може бути обумовлена складністю або неможливістю отримання дозволу на здійснення певного виду діяльності, відсутністю доступу до невідтворюваних ресурсів. На ринку морозива подібні бар'єри відсутні, отже можна визнати вхід та вихід на цей ринок вільним.

Складнішою є ситуація з безповоротними витратами. Дійсно, виробництво морозива вимагає використання спеціального обладнання, яке має низький ступінь ліквідності. У випадку несприятливої ринкової кон'юнктури фірмі складно буде "вийти з гри", оскільки тоді вона втрачає частину вкладених коштів. Цей факт певною мірою відлякує нові фірми і вони не поспішають вступати в "морозивний бізнес". Звичайно, на постійно зростаючому ринку безповоротні витрати не можуть завадити появі нових учасників ринку. Але не дивлячись на великий резерв для зростання місткості ринку (обсяги споживання морозива на душу населення в Україні в декілька разів менші за середньоевропейські), уповільнення цього росту за останні 2 роки через несформовану культуру

споживання морозива змушує нові фірми не поспішати зі вступом на ринок і певною мірою обумовлює існуючий рівень концентрації.

В якості випадкових причин, що обумовили існуючий рівень концентрації, варто вказати на різний рівень менеджменту. Так, коли одні підприємства вже повністю перейшли на міжнародні стандарти управління та працюють за сучасними системами та технологіями, інші лише збираються рухатись в даному напрямку і управляють процесами до цього часу в „ручному” режимі.

Поряд з концентрацією ринку, сприятливими чинниками для запровадження узгоджених дій виробників виступає тип продукції. Виробляючи однорідну продукцію, легше здійснювати узгодження. Зважаючи на існуючий широкий асортимент морозива важко уявити, що така продукція може вважатися однорідною. Разом з тим, можна виділити певні класифікаційні групи і дійти домовленості щодо спільної цінової стратегії на окремі види морозива. Але парадокс ситуації на українському ринку морозива якраз і полягає в тому, що кожен окремих виробник по-різному розуміє, яке морозиво, наприклад, варто вважати пломбіром, а яке – фруктовим десертом. Проблема полягає у відсутності загальних стандартів морозива, робота над створенням, прийняттям і запровадженням яких ніяк не завершиться.

Ще одним чинником, який дозволяє запроваджувати спільну стратегію розвитку, є невисокі темпи зростання обсягів ринку та незначний ступінь інновацій. Темпи зростання обсягів українського ринку морозива дійсно останнім часом уповільнилися, не зважаючи на значні резерви росту. Натомість схильність до новинок набула патологічного характеру. Кожен виробник щосезону намагається розширити асортимент на декілька позицій.

Запровадження новинок у товарному асортименті (яке, до речі, супроводжується зростанням витрат на розробку, різні підходи до дистрибуції тощо) поступово перетворюється з методу конкурентної боротьби у самопідсилюючий двигун цієї конкуренції, який ось-ось “підє в рознос”. Звичайно, в такій гострій новаційній конкурентній боротьбі домовленість між виробниками щодо цін та обсягів випуску практично реалізуватися не може.

Результати досліджень

Домовленість українських виробників морозива має особливий характер. Її метою є не тільки збільшення прибутків за рахунок обмеження випуску і підвищення цін, яке негативно відіб’ється на рівні задоволення споживацьких потреб, а і впорядкування умов конкуренції, здешевлення логістичних схем, зменшення патологічного потягу до новаційного розширення асортименту та уніфікації стандартів якості. Це дасть змогу споживачу адекватно оцінювати співвідношення “ціна-якість”, а

виробникам – зменшувати витрати і досягати все ж таки збільшення кількості споживання морозива і, відповідно, росту ринку.

Другий важливий момент, який характеризує стан конкуренції на ринку морозива, має відношення до залежності між ступенем концентрації ринку та доходами виробників. Прогнозована експертами тенденція до поглинання і злиття виробників не обов'язково буде мати наслідком збільшення доходів. Навіть відкрита домовленість виробників морозива (що, до речі, заперечується українським законодавством), не зможе призвести до зростання ціни на шкоду споживачам, тому що крім внутрігалузевої конкуренції ці виробники мають справу з міжгалузевою: з боку снєків, батончиків, сирків тощо.

Висновки

Отже, картель являє собою форму координованої ринкової діяльності невеликої кількості виробників, що визначає рівень цін та обсяги виробництва на товарному ринку в цілому і дозволяє учасникам картелю максимізувати прибутки.

Відразу варто зауважити, що автор статті не має наміру довести безумовний факт формування картелю на українському ринку морозива у недалекому майбутньому, а лише оцінює тенденцію та наслідки посилення координуючих дій між українськими виробниками.

Перспективи подальших досліджень

На наш погляд, подальші дослідження мають стосуватись перспектив розвитку ринку та шляхи підвищення прибутковості даної галузі в цілому. Слід зосередити увагу на методах збільшення споживання і, відповідно, розширення обсягів виробництва морозива.

Література

1. *Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е.* Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 416 с.
2. *Долан Е.Дж., Ліндсей Д.* Микроэкономика / Пер. с англ. В. Лукашевича и др. Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – С.– Пб.: Литера плюс, 1997. – 448 с.
3. *Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В.* Міжнародна торгівля: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.
4. *Васильєва Н.В.*, Бизнес: Журнал – К.: Блиц-информ, 2005, №23. – С. 160–163.
5. *Кладий А.Г., Шаманов А.В.* Мороженое – это ... – М.: Парус, 2000. – 591 с.
6. *І.І.Бартковський.* Разом ми сильніші. – Науково-виробниче видання Світ морозива та холоду. – №1 (6–7), 2005. – С. 12–14.