

**Спеціальність «Управління в сфері економічної
конкуренції»**

**Тема «Розвиток конкуренції на ринку
кондитерських виробів України»**

Шифр «Внутрішня конкуренція»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	10
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	15
РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	22
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Кондитерська промисловість належить до галузей, що динамічно розвиваються не тільки в Україні, але й у всьому світі.

Саме тому, **актуальність** обраної теми обумовлена тим, що в сучасних умовах активізації євроінтеграційних процесів, які відбуваються в Україні, та всесвітньої глобалізації наявність високої конкуренції між провідними виробниками кондитерських виробів є передумовою зростання конкурентних переваг кондитерської продукції як на внутрішньому так і на світовому ринках а також є необхідною умовою розвитку ринкових відносин в країні.

Енергійна внутрішня конкуренція зміцнює позиції фірм на місцевому ринку і змушує їх прориватися на світовий рівень в пошуках можливостей для подальшого росту. Сильні місцеві фірми, загартовані внутрішньою конкуренцією, здатні досягти успіхів закордоном. Рідко компанія витримує сильну конкуренцію на світовому ринку, не маючи суперників на внутрішньому. Інтенсивне суперництво на внутрішньому ринку допомагає усунути залежність від базових переваг, оскільки усі місцеві фірми ними користуються. У невеликій країні нестача місцевих конкурентів може замінити повністю відкритий ринок. На відкритому ринку варто мати не лише конкурентів, але й конкуренцію [26].

Проблеми розвитку конкуренції на ринку, зокрема на ринку кондитерських виробів вивчали в своїх працях такі науковці, як: І. Лазебна [17], К. Демяненко [7], О. Ткаченко [37], В. Волков [3], Ю. Рак [30] та багато інших.

Метою виконання наукової роботи є аналіз стану конкуренції на внутрішньому ринку кондитерських виробів України в умовах прискорення процесів глобалізації, його основних суб'єктів, динаміки обсягів, а також визначення перспектив подальшого розвитку.

Реалізація поставленої мети вимагає вирішення ряду завдань: визначення сутності конкуренції та дослідження її основних проявів на ринку кондитерських виробів; виявлення основних факторів, що здійснюють вплив на

розвиток вітчизняного кондитерського ринку; визначення основних тенденцій розвитку ринку кондитерських виробів; аналіз та оцінка конкурентного середовища на ринку кондитерських виробів України; визначення перспектив розвитку вітчизняного кондитерського ринку.

Об'єктом дослідження є ринок кондитерських виробів України.

Предметом дослідження є розвиток конкуренції на ринку кондитерських виробів України.

При дослідженні теми в роботі було використано такі загальні наукові методи: аналіз і синтез, абстрагування, порівняння, класифікація та метод узагальнення, за допомогою якого було зроблено загальні висновки. Також в роботі використано економіко-статистичні методи: горизонтальний аналіз та індексний метод для визначення інтенсивності конкуренції на ринку.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

*Коли фірмі ніхто не кидає виклик,
у неї дуже мало шансів залишатися динамічною.*

Бартон Клейн

На сьогодні розвиток економіки досить складно уявити без існування конкуренції, що забезпечує формування здорового ринкового середовища. Конкуренцію породжують об'єктивні умови ринкового господарювання: різні форми власності на засоби виробництва; повна економічна відокремленість і свобода вибору господарської діяльності товаровиробників, їх повна економічна залежність від кон'юнктури ринку; боротьба за джерела сировини, ринки збуту виробленої продукції, сфери використання капіталу з метою отримання найбільшого прибутку.

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» під економічною конкуренцією (конкуренцією) розуміється 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 [29].

Суб'єкти конкуренції взаємодіючи між собою щодо об'єктів конкуренції стають причиною виникнення різних форм. Залежно від конкурентних умов, які складаються в тій чи іншій національній економіці, а також у світовому господарстві в різні періоди історичного розвитку, економічна конкуренція виявляється в різних видах та формах (Додаток А). Можна виділити такі

головні види конкуренції: досконалу (чисту) і недосконалу, внутрігалузову, міжгалузову, цінову і нецінову тощо.

Досконала (чиста, вільна) конкуренція є досить парадоксальним видом конкуренції. 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 [37]. 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 [37].

Монополістична конкуренція на ринку кондитерської продукції спостерігалася в Україні близько 20 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 ідуть слідом за лідером. Доступ до ринку новим продавцям утруднений [37].

Для сучасного типу конкуренції на кондитерському ринку більш характерні риси олігополії. Адже спостерігається концентрація та об'єднання кондитерських фабрик. Майже половиною ринку вже володіють кілька великих компаній (44, 2% ринку належать трьом компаніям). В сучасних умовах перехідної 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 мою 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 конкуренція на ринку кондитерської продукції проявляється в розповсюдженні реклами, поліпшення якості та постійному оновлюванні асортименту продукції.

Усі вказані види економічної конкуренції мають відмінності та деякі однакові риси і загальні тенденції. В умовах конкурентної боротьби перемагає той, хто створює високоякісний товар за найменших індивідуальних витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, удосконалення організації та управління виробництвом. Конкуренція спонукає товаровиробників постійно запроваджувати нововведення, метою яких є поліпшення результатів їхньої економічної діяльності. Основна функція

конкуренції - завоювати ринок, в економічній боротьбі за споживача (покупця) перемогти своїх конкурентів, забезпечити привласнення найбільшого прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Кондитерський ринок є одним з найпривабливіших у харчовій промисловості а кондитерські вироби є традиційно популярними серед українських споживачів, про що свідчить частка 8,2% в кошику споживання продуктів харчування середнього українця. Загальний обсяг виробництва кондитерських виробів складає близько 3% ВВП країни. Наявність в Україні місцевої сировини – борошна та цукру – стала передумовою для створення та розвитку потужної кондитерської промисловості. Ринок кондитерської продукції умовно ділиться на три основних сегменти: цукристі, борошняні і шоколадні вироби (рис. 1). Левову частку в структурі ринку кондитерських виробів займає сегмент борошняних (42%), це можна пояснити тим, що продукція цього сегменту є порівняно недорогою і більш доступною для споживача.

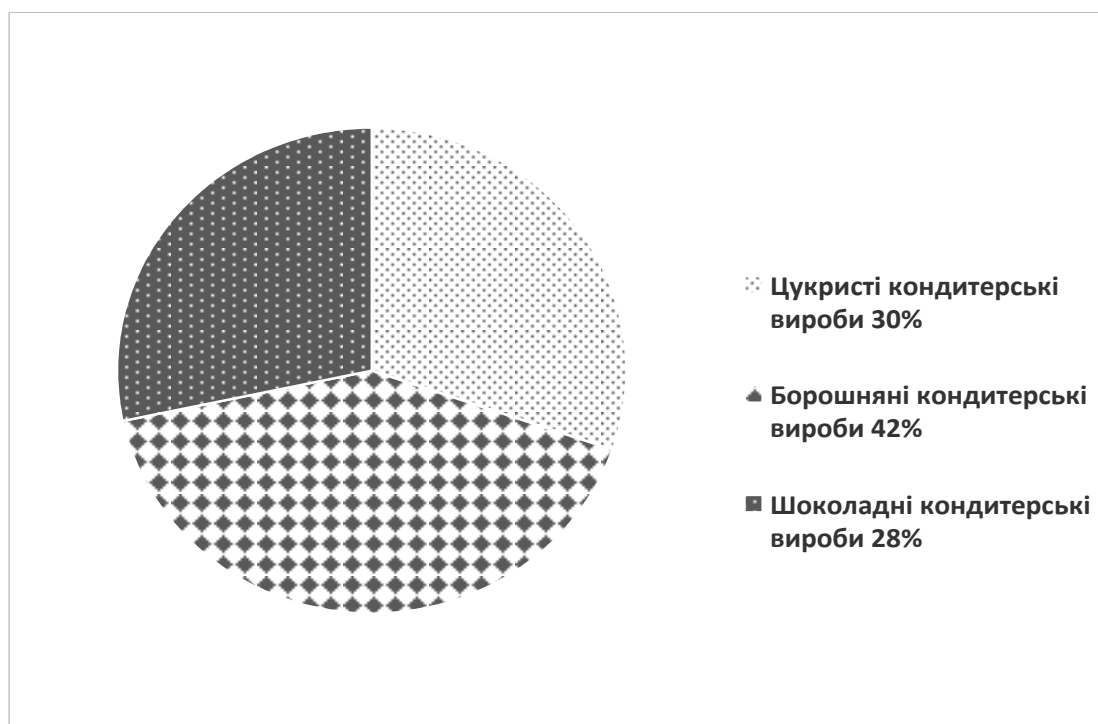


Рис.1. Структура українського ринку кондитерських виробів у 2016 році [10].

Для більш детального аналізу слід дослідити динаміку обсягів виробництва кондитерських виробів в Україні як загалом, так і окремо за сегментами. Перш за все слід зазначити, що в період з 2011-го по 2016 рік виробництво кондитерської продукції зменшилося з 948 тис. тонн до 602 це близько 36 %, особливим спадом характеризується період починаючи з 2014 року (рис. 2). Аналізуючи тенденції останніх років, бачимо, що 2015 році виробництво кондитерської продукції в Україні впало до 622 тис.тонн проти 720 тис. тонн в 2014-му.

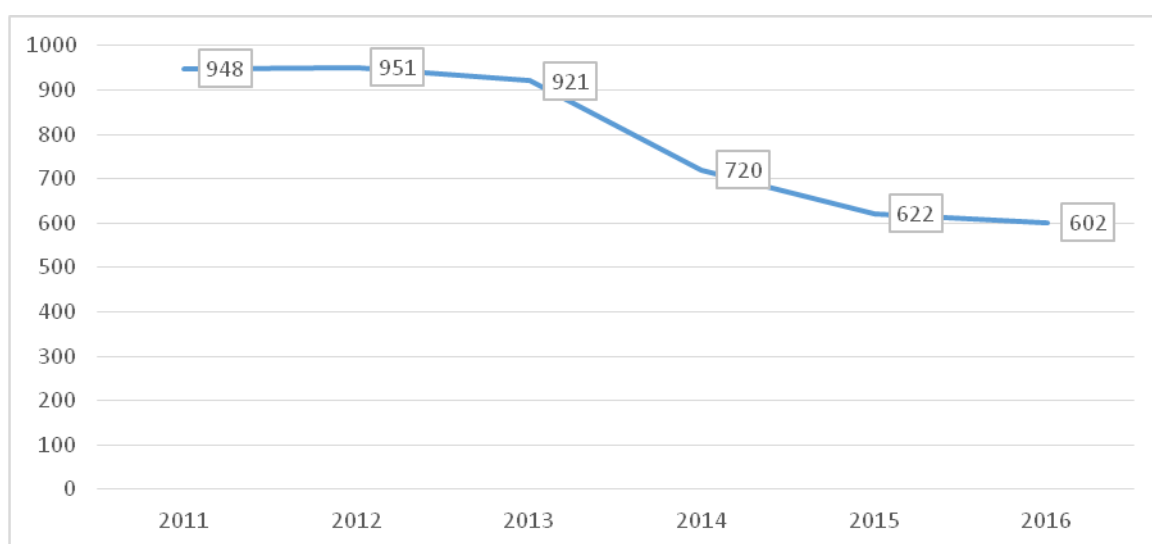


Рис. 2. Динаміка виробництва кондитерських виробів в Україні, тис. тонн [10].

За підсумками 2015 року спостерігалось значне скорочення виробництва борошняних і шоколадних виробів - на 16% і 22% відповідно (рис.3 та 4). Нормалізувалася ситуація лише по одному напрямку - виробництва цукристих виробів де має місце зростання на 2% (рис. 5). З огляду на такі споживчі настрої, кондитерські компанії збільшили обсяги виробництва продукції середньої і низької цінових категорій.

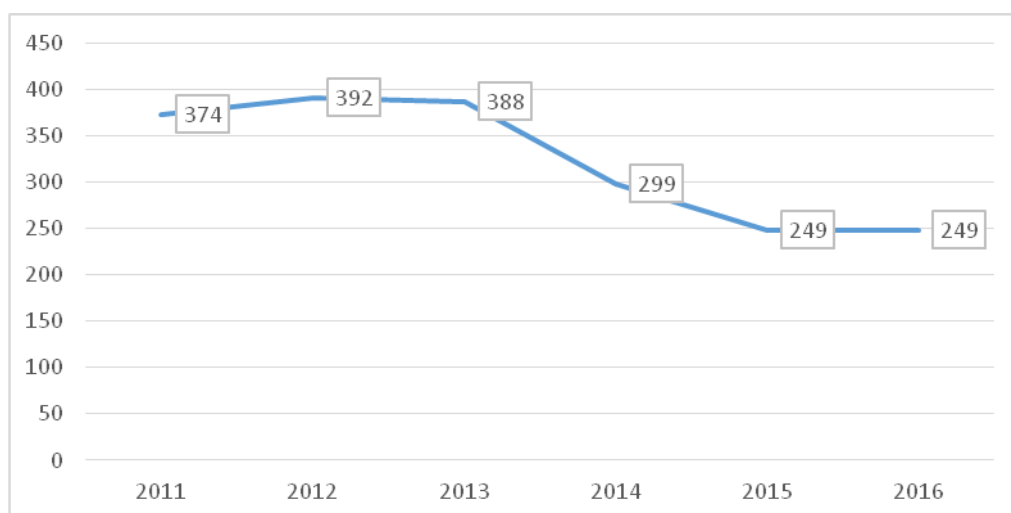


Рис. 3. Динаміка виробництва печива солодкого і вафель, тис. тонн [10]

Падіння споживання кондитерської продукції продовжилося і в 2016 році, хоча і не настільки помітно, як в попередні періоди. За даними Держстату, в виробництво шоколадних виробів знизилося на 6,5% - до 171 тис. тонн. Кондитерських виробів з цукру було вироблено 182 тис. тонн (зниження на 4,2%), печива і вафель – залишилося на тому ж рівні і становило 249 тис. тонн.

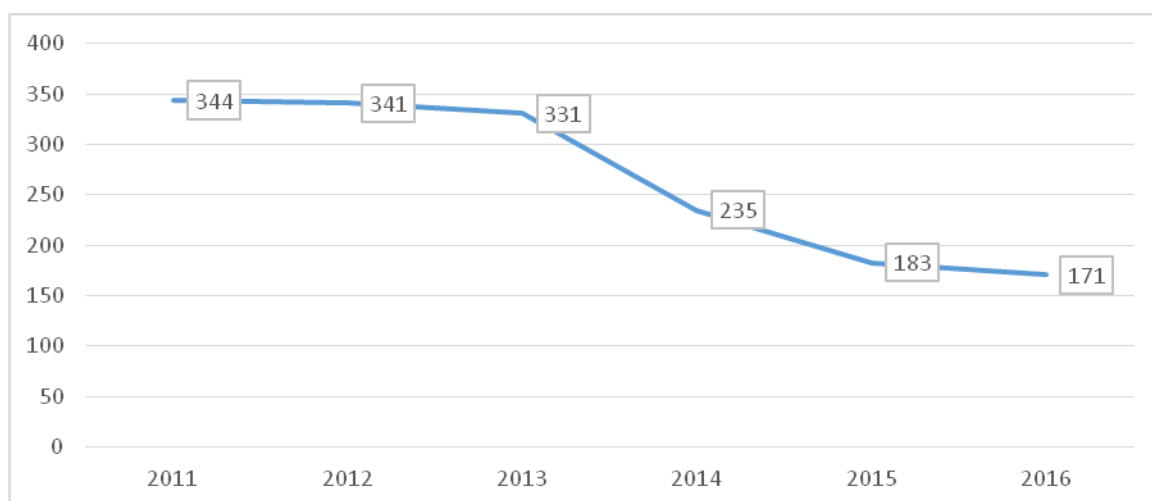


Рис. 4. Динаміка виробництва шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какао (крім какаопорошку підсолодженого) у пакуваннях менше 2 кг, тис. тонн [10].

У 2017 році ситуація дещо змінилася у позитивний бік, зокрема, це стосується сегменту борошняних кондитерських виробів. За 11 місяців минулого року виробництво вафель і печива зросло на 6,4 % і становило 237, 3

тис. тонн в порівнянні з аналогічним періодом у 2016 році (223 тис. тонн) Шоколадне виробництво скоротилося на 7,3 %, до 158 тис. тонн проти 170, 6 тис. тонн у 2016. Виробництво цукристих зменшилося на 1,5% [10].

Воєнний конфлікт на сході України зробив істотний вплив на розвиток вітчизняного кондитерського ринку. Донбас традиційно був важливим для нього регіоном. У 2014-2015 роках такі провідні виробники, як АВК і «Конті», зіткнулися зі складнощами, адже їх заводи розташовані неподалік від бойових дій. Наприклад, відразу дві фабрики АВК знаходяться в зоні АТО. Компанія володіла підприємствами в Донецьку і Луганську. Зараз продукція АВК виготовляється на фабриці в Дніпрі.

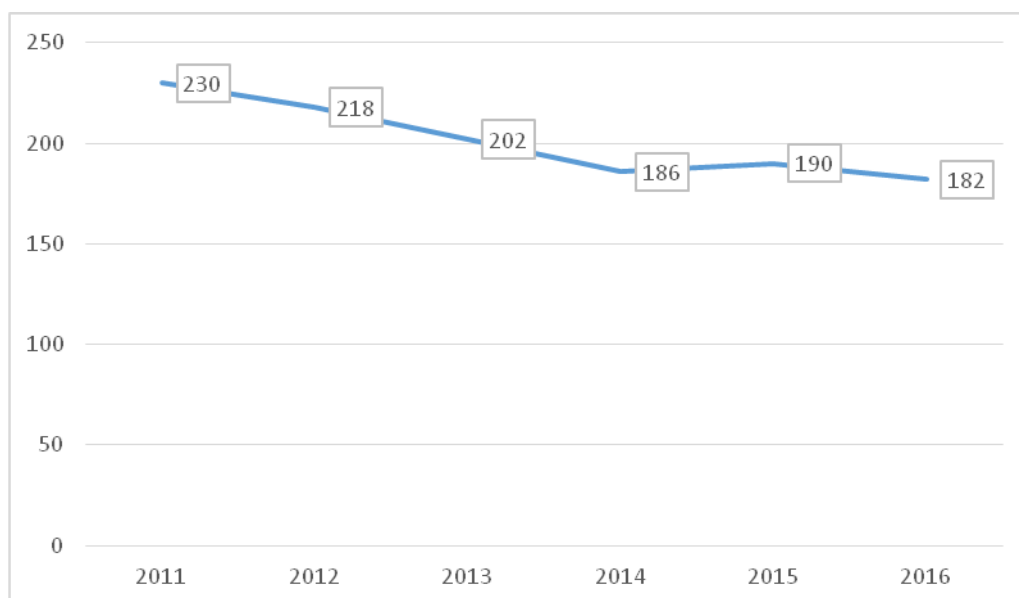


Рис. 5. Динаміка виробництва виробів цукрових кондитерських, у т.ч. шоколаду білого, що не містить какао, тис. тонн [10].

Основними факторами негативного впливу на кондитерський ринок стала девальвація гривні, скорочення чисельності населення, підвищення світових цін на сировину, падіння купівельної спроможності населення, військовий конфлікт на сході України, а також закриття одного з головних ринків збуту - Росії. Через зниження купівельної спроможності населення окремі категорії продукції стали недоступні багатьом споживачам: наприклад, вони не готові віддати за коробку цукерок більше 70 грн. На тлі стагнації внутрішнього ринку саме нарощування обсягів виробництва кондитерських виробів призначених

для експорту може стати орієнтиром для розвитку вітчизняних кондитерів. Довгий час українські компанії орієнтувалися на російський ринок і країни СНД. На даний момент поставки в Росію заблоковані, а доступ до ринків СНД ускладнений через проблеми з транзитом через ту ж РФ. Україна в 2016 році експортувала 219,45 тис. тонн кондитерських виробів на 350,23 млн, для порівняння в 2015 році Україна поставила на зовнішні ринки 233,7 тис. тонн кондитерських виробів на \$ 391,4 млн, а в 2014 році було експортовано 284,8 тис. тонн на \$ 643 млн. У 2017 році українські виробники експортували на зовнішні ринки 240,9 тисяч тонн кондитерських виробів. Цей обсяг перевищив показники 2016 року на 10%. У грошовому вираженні солодкий експорт зріс на 15,5% до \$ 404,7 млн. Якщо конкретизувати, то українські виробники продали за кордон солодошів без вмісту какао майже 80 тисяч тонн, що на 2,5% більше, ніж у 2016 році. Шоколаду було експортовано на 4,2% більше — 61 тисячу тонн. А хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів продали на зовнішні ринки на 20,5% більше, ніж у 2016 році — понад 100 тисяч тонн. Головними імпортерами українських солодошів стали сусідні країни — Польща, Білорусь, Молдова, Казахстан і Грузія.

Більшість українських експортерів кондитерських виробів вже присутні на ринках Європи в торгових мережах і мають там гідний імідж, і тим самим полегшують роботу для тих українських виробників, які ще не займаються експортом в ЄС. Кондитери змогли знайти альтернативу російському ринку збуту. Кондитерські компанії сьогодні одні з найбільш активних "завойовників" нових ринків. Причому спостерігається деяке скорочення поставок до країн СНД і збільшення експорту в країни Європи і Азії. Це означає, що українські кондитерські компанії можуть успішно конкурувати з місцевими виробниками на цих ринках.

Отже, можна зробити висновок, що український ринок кондитерських виробів, хоча й зазнав труднощів в результаті політичної та економічної нестабільності у 2014 -2015 роках, та наразі показує позитивні тенденції у бік відновлення.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Український кондитерський ринок є відносно консолідованим. На ринку діють близько 850 фірм, серед яких є як потужні фабрики так і невеликі цехи. У 2014 році лідируючі позиції на ринку за обсягами виробництва кондитерських виробів займали такі компанії: Roshen, АВК, «Конті», «Бісквіт-шоколад», «Житомирські ласощі», «Монделіс Україна» (раніше Крафт Фудз Україна), Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (Nestle), «Полтавакондитер», «Шоколадна компанія «МИР», «Лукас» (рис 6). Що стосується окремих сегментів ринку, то в 2014 році за обсягами виробництва шоколадних кондитерських виробів трійку лідерів складають АВК (69 тис. тонн), Roshen (56 тис. тонн) та «Житомирські ласощі» (20 тис. тонн), боршняних – «Конті» (67 тис. тонн), Roshen (48 тис. тонн) та «Бісквіт-шоколад» (30 тис. тонн), у сегменті цукристих кондитерських виробів – Roshen (100 тис. тонн), «Конті» (10 тис. тонн) та «Бісквіт-шоколад» (5 тис. тонн) [10].

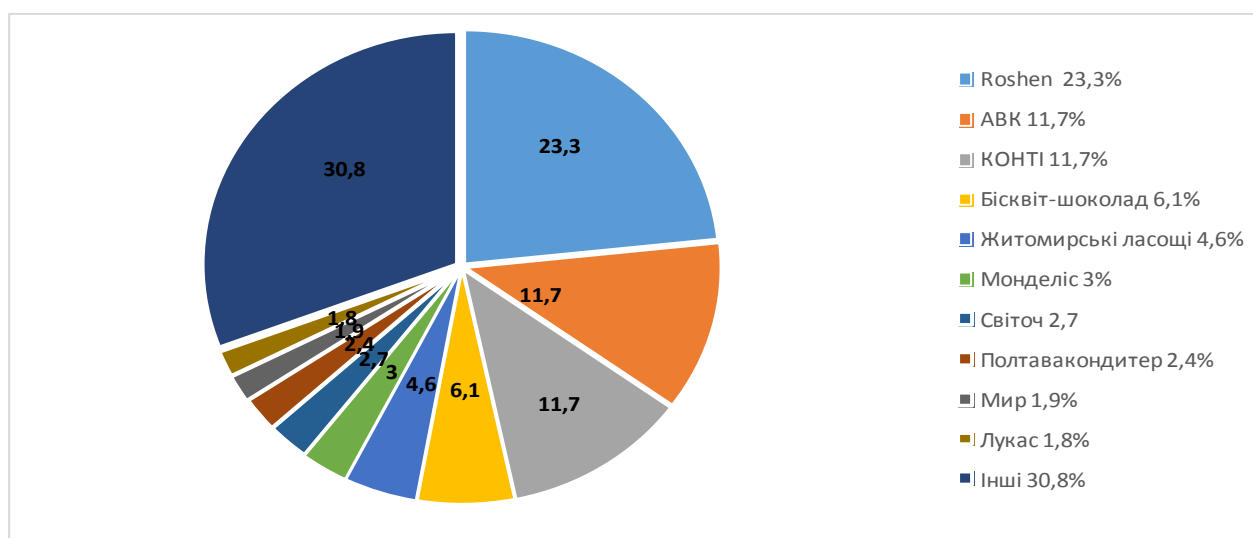


Рис. 6. Частка найбільших компаній у виробництві кондитерських виробів в Україні в 2014,% [10].

У 2015 році десятка найбільших виробників залишається такою як у 2014 році, але із деякими змінами в частках за обсягами виробництва (рис. 7). На 2-гу позицію підіймається «Бісквіт-шоколад» із часткою у 7,6 %, випереджуючи при цьому АВК та «Конті», які в 2014 році займали 2 та 3 місце. Така зміна пояснюється, перш за все, втратою АВК та «Конті» доступу до основних виробничих потужностей унаслідок військових дій на сході України.

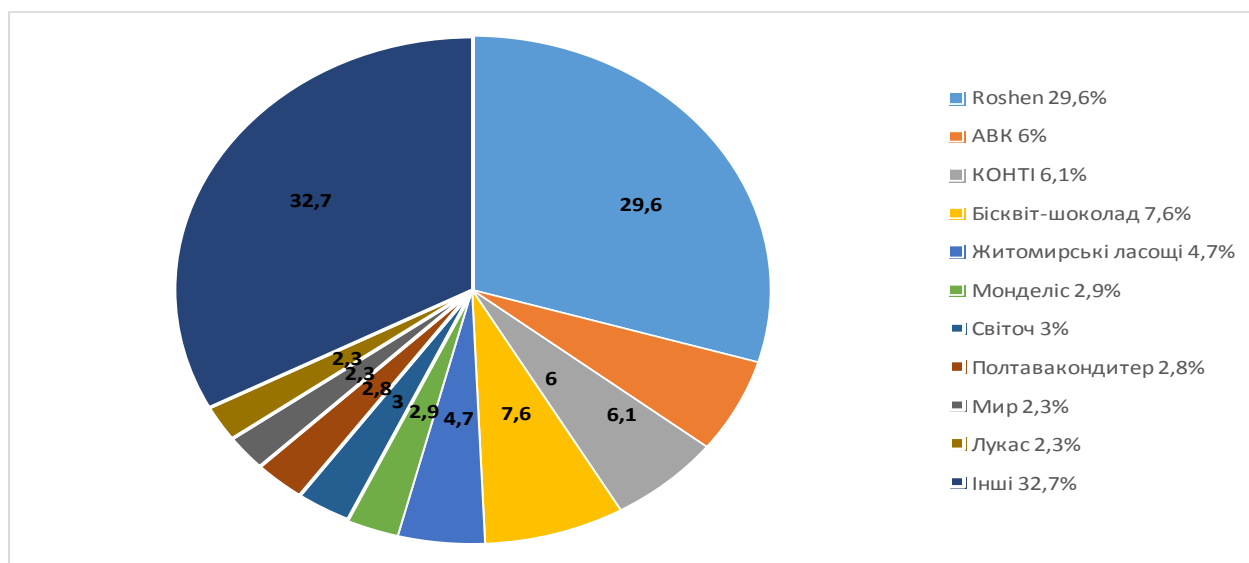


Рис. 7. Частка найбільших компаній у виробництві кондитерських виробів в Україні в 2015,% [10].

У 2016 році ситуація майже не змінилася (рис.8). Слід відзначити, що свої позиції вдалося покращити компаніям «Мир» із часткою 3,1 % проти 2,3 % у 2015 році, «Монделіс Україна» - 3,1 проти 2,9 % у 2015, лідируючим компаніям Roshen, «Бісквіт-шоколад» вдалося втримати свої позиції. Що ж стосується інших компаній, то їхня частка мала тенденцію до зниження у 2016 році. Якщо аналізувати окремо по сегментах, то у 2016 лідером у всіх категоріях була компанія Roshen. Хоча декілька років назад перше місце за обсягами виробництва шоколаду посідала АВК, а у сегменті борошняних кондитерських виробів лідером була компанія «Конті» [23].

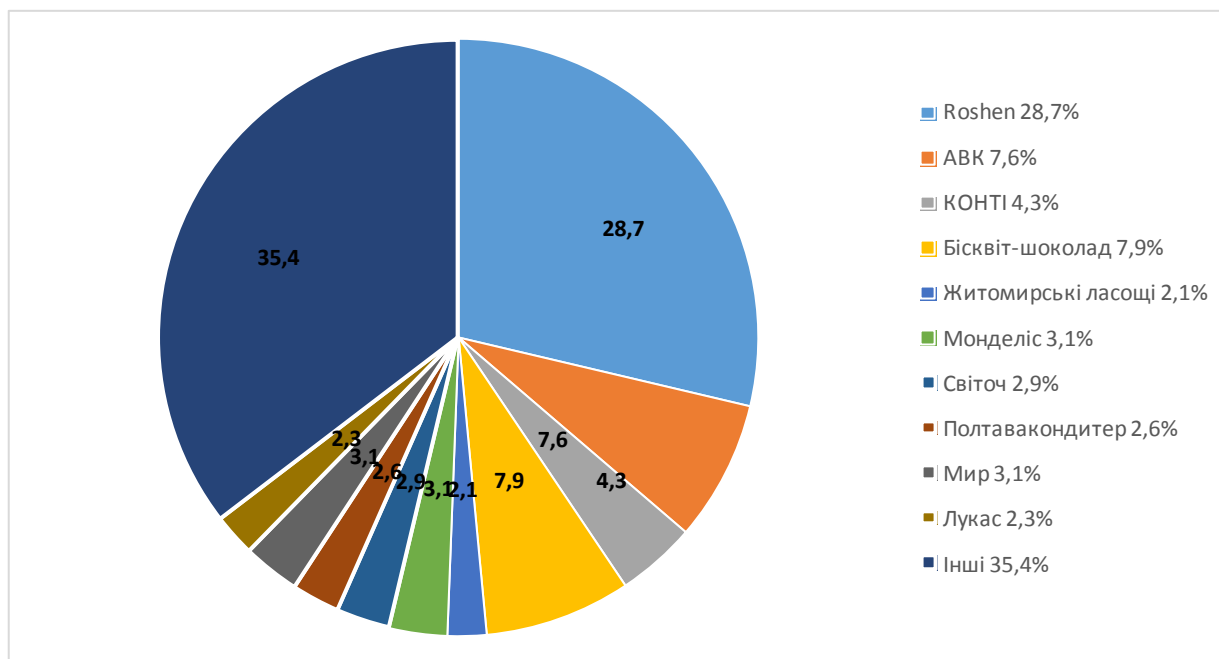


Рис. 8. Частка найбільших компаній у виробництві кондитерських виробів в Україні в 2016,% [10].

Як бачимо, ринок кондитерських виробів України має чітко визначених лідерів (табл. 1).

Таблиця 1

Конкурентні переваги основних гравців на ринку [30].

Компанія	Характеристика діяльності	Конкурентні переваги
Roshen	Спеціалізується на випуску продукції всіх сегментів. Ринками збуту є ринки таких країн, як: Казахстан, Молдова, Естонія, Литва, США, Канада, Німеччина, Ізраїль.	Довіра та лояльність споживачів, відомість та сила брендів, якість продукції, інвестиції в обладнання, власні розробки, висококваліфікований персонал, сучасний маркетинг та технології, агресивна реклама тощо.
ABK	Виробництво високоякісної продукції в цінових категоріях «середня» та «вище середньої». Ринками збуту є Казахстан, Німеччина, Монголія, США.	Український та іноземний капітал, інвестування в розробку нових продуктів для українського ринку, регіональні традиції кондитерського виробництва, якість продукції тощо.
«Конті»	Виробництво продукції всіх сегментів. Ринками збуту є ринки таких країн, як: Казахстан, Киргизстан, Молдова, країни Балтії.	Внутрішні інвестиції, сучасний менеджмент, чітке позиціонування на ринку, модернізація виробничих потужностей, сертифікат ISO тощо.
«Бісквіт-шоколад»	Виробництво борошняних та цукристих кондитерських виробів. Ринками збуту є ринки таких країн, як: Казахстан, Киргизстан, Монголія, США, Канада, Ізраїль.	Відомість бренду, точне позиціонування на ринку, традиції виробництва в сегменті борошняної продукції, лояльність споживачів, висока зацікавленість робітників – власників акцій підприємства.

Присутність на ринку значної кількості фірм, ще не означає, що ринок є конкурентним. Тому необхідно оцінити стан конкуренції на ринку. Оцінка стану конкурентного середовища на певному товарному ринку дає змогу зробити висновок щодо доцільності втручання у процес формування конкурентного середовища на такому товарному ринку, визначає напрями та заходи цього втручання. Наявність інформації про ринкові частки фірм дає змогу здійснити аналіз стану конкуренції на даному ринку. Ринкова частка фірми відображає найбільш важливі результати конкурентної боротьби, фіксуючи ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на структуру попиту і пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому.

Для визначення стану конкуренції на ринку в світовій практиці використовуються декілька показників, найтісніше пов'язаних з нею: коефіцієнт ринкової концентрації (CR_n); індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (HHI) та інші. Також для оцінки рівня конкуренції на ринку застосовуються група показників нерівномірності розподілу ринкових часток, серед яких: індекс Джині (G_n) та ентропія ринкових часток (E).

Коефіцієнт ринкової концентрації (CR_n) – це сума ринкових часток декількох найбільших фірм на ринку. Кожна країна в особі свого конкурентного відомства, обираючи для користування цей показник, визначає, для якої кількості лідерів ринку він буде розраховуватись. Найбільш поширеними є варіанти розрахунку показника для 1, 3, 4, 5, 8 та 10 лідерів ринку, хоча існують й інші варіанти застосування індексу. В Україні ведеться розрахунок CR_1 , CR_3 та CR_5 . Згідно зі ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» ринкова частка одного суб'єкта господарювання (CR_1), яка перевищує 35%, частка трьох суб'єктів господарювання (CR_3), яка перевищує 50 %, та частка п'яти суб'єктів господарювання (CR_5), яка перевищує 70 %, є однією з умов, за наявності якої становище суб'єкта господарювання на ринку може бути визначено як монопольне (домінуюче) [42, с.73].

Недоліком цього показника є відсутність урахування всіх суб'єктів господарювання, що діють на цьому ринку, оскільки для аналізу ринку може мати велике значення кількість суб'єктів господарювання, на яких залишається решта обсягу ринку цього товару. Крім того, значний вплив на структуру ринку має можливість протидії «аутсайдерів» ринкової влади значущих суб'єктів ринку, яке може мати місце при певній структурі ринку. Подолати цей недолік дозволяє використання індексу ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ННІ), який враховує загальну кількість суб'єктів господарювання, що діють на даному ринку. Даний показник розраховується як сума квадратів часток (вказаних у %) кожного суб'єкта господарювання, які діють на товарному ринку. Індекс Херфіндаля-Хіршмана може набувати значень від 0 (на ринку досконалої конкуренції) до 1 (в разі існування на ринку чистої монополії) [42, с. 74]. Якщо індекс Херфіндаля-Хіршмана:

- є меншим за 0,1, то ринок вважається низько концентрованим;
- знаходиться в межах від 0,1 до 0,2 – ринок вважається помірно концентрованим;
- перевищує межу в 0,2- ринок вважається високо концентрованим [42, с. 74].

Складність цього індексу полягає в його інформаційній вибагливості. Адже для отримання конкретних результатів аналізу слід знати ринкові частки усіх без винятку учасників ринку, а не лише його лідерів (як в нашому випадку). Така інформація зазвичай недоступна пересічному досліднику. Частіше дані щодо ринкової структури містять інформацію про ринкові частки фірм-лідерів та сумарну частку ринку, належну іншим учасникам ринку. Для таких випадків існує альтернативна методика розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана, яка передбачає розподіл відповідної сумарної частки ринку між його анонімними учасниками за «принципом найменшої відомої частки». Таким чином, отримуємо інформацію щодо приблизної структури ринку, яку можемо використовувати для розрахунку індексу [42, с. 75].

Також для більш широкого аналізу необхідно оцінити інтенсивність конкуренції на ринку через аналіз відносного розміру ринкових часток його учасників. Це можна зробити за допомогою раніше згаданих індексу Джині та показника ентропії ринкових часток.

Індекс Джині – це статистичний показник, що ґрунтується на кривій Лоренца, алгебраїчно виражаючи ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток через їх відхилення від ідеальної структури рівномірного розподілу [42, с. 77]. Результативне значення індексу Джині може знаходитися у межах від 0 до 1, коли нуль – свідчить про абсолютно рівномірний розподіл часток на ринку (що характерно для ринку досконалої конкуренції), а прямування індексу до одиниці – про високий ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток та, відповідно, можливість монополізації ринку.

Ентропія ринкових часток є не стільки показником нерівномірності розподілу ринкових часток, скільки показником невпорядкованості ринкової структури, невизначеності й безсистемності розподілу ринкових часток між учасниками ринку [42, с. 78]. Чим вище значення ентропії, тим інтенсивнішою є конкуренція на ринку; і навпаки – скорочення ентропії ринкових часток свідчить про зростання монополізації досліджуваного ринку:

- значення ентропії ринкових часток в межах від 0 до 0, 5 свідчить на користь монополізації ринку;
- належність ентропії ринкових часток проміжку від 0, 5 до 2 засвідчує олігопольний характер ринку з високим потенціалом колективної монополізації;
- перевищення ентропією значення 2, свідчить про високий ступінь конкурентності на ринку [42, с. 78-79].

Для того, щоб оцінити стан та розвиток конкуренції на ринку кондитерських виробів, необхідно розрахувати дані показники на основі наявної інформації про ринкові частки кондитерських компаній (Додаток Б, В та Г). Результати розрахунків показників наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Результати розрахунків показників концентрації

Рік	2014	2015	2016
CR1	23,3	29,6	28,7
CR3	46,7	43,3	44,2
CR5	57,4	54	51
HHI	0,959	0,114	0,108
Індекс Джині	0,459	0,407	0,391
Ентропія ринкових часток	2,83	2,76	2,84

Розраховані показники ринкової концентрації CR1, CR3, CR5 не перевищують допустимі межі у 35, 50 та 70 % відповідно, але їх значення є досить високими, що є підставою вважати що ринок має тенденції до збільшення концентрації. Так, як даний показник не враховує частки усіх учасників ринку, більш точний результат можна отримати з розрахунку Індексу Херфіндаля-Хіршмана. З табл. 2 бачимо, що у 2014 році він становив 0,959, тобто ринок був низько концентрованим, але у 2015 та 2016 роках, цей показник зріс до 0, 114 та 0, 108, що характеризує ринок як помірно концентрований. Що стосується індексу Джині, то отримане значення також свідчить про помірну концентрацію на ринку. Показник ентропії ринкових часток в період з 2014 по 2016 рік перевищує значення 2, що говорить про високий ступінь конкурентності ринку. Позитивним є те, що не зважаючи на те, що у 2015 показники свідчать про зростання концентрації на ринку, у 2016 спостерігається тенденція до зменшення цих показників і відповідно зростання рівня конкуренції на ринку.

Отже на основі аналізу розрахованих показників, можна зробити висновок про те, що ринок кондитерських виробів є помірно концентрованим і зробити припущення, що ринок має олігополістичний характер.

РОЗДІЛ 4

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Процеси які відбуваються на глобальному рівні безпосередньо впливають на рівень розвитку національних економік та функціонування їх внутрішніх ринків. Ступінь позитивного впливу глобалізаційних процесів на економіку окремих країн залежить від місця, яке вони займають в світовій економіці, фактично основну перевагу отримують розвинені країни.

Глобалізацію товарних ринків зумовлює ряд причин (Додаток Д). Сучасний процес глобалізації товарних ринків передбачає ліквідацію економічних та законодавчих бар'єрів між підприємствами. Надмірне зменшення бар'єрів входу на ринки окремих країн може мати неоднозначні наслідки для розвитку конкуренції на них. З одного боку, вхід нових компаній на ринок сприятиме посиленню конкуренції на ньому, удосконаленню способів та методів конкурентної боротьби. З іншого боку, конкуренція з потужними глобальними компаніями може витіснити з ринку національних виробників, рівень конкурентоспроможності яких значно менший. Крім того, міжнародні корпорації, входячи на ринки нових країн, зазвичай намагаються розширити сферу свого впливу шляхом укладання угод про злиття та поглинання з національними підприємствами, що призводить до підвищення рівня ринкової концентрації. Це в свою чергу може становити значну загрозу розвитку конкуренції на ринку.

Якщо аналізувати український ринок кондитерських виробів, то слід зазначити, що понад 90 % пропозиції на ринку забезпечують вітчизняні виробники, що говорить про незначний вплив іноземних компаній на конкуренцію на внутрішньому ринку [9].

На українському ринку кондитерських виробів присутні кілька великих світових концернів – це Nestle (АТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Mondelez International (АТ «Монделіс Україна»), Western NIS Enterprise Fund (АТ «АВК»), Sigma Bleyzer (АТ «Полтавакондитер»), Trilini International (АТ КФ «Харків'янка»). Решта фабрик в більшості своїй належать колективу підприємства і українським інвесторам. Світові концерни, які діють на українському кондитерському ринку займають лідируючі позиції і входять до першої 10-ки компаній за обсягами виробництва і відповідно ринковою часткою (див. рис. 6, 7 та 8). З одного боку присутність таких компаній збільшує конкурентоспроможність країни на світовому ринку, а з іншого сприяє виходу з ринку менших гравців, тим самим зменшуючи рівень конкуренції на внутрішньому ринку країни. Разом з тим, інтеграція у світовий кондитерський ринок стимулює національних виробників підвищувати якість своєї продукції, розширення вже існуючих ринків збуту. Хоча на сьогодні Україна дещо відстає від світових виробників, та продукція національного виробника стає все більш популярною та затребуваною на зовнішньому ринку.

Підтвердженням тому є світовий рейтинг ТОП-100 виробників кондитерських виробів, в який уже кілька років поспіль входять українські компанії.

Не менш важливу роль в розвитку конкуренції на ринку в період глобалізації відіграє держава. Підтримка конкуренції виявляється в обов'язковій діяльності держави в особі її органів та посадових осіб зі створення умов для виникнення розвитку та існування добросовісної економічної конкуренції, а також недопущення зловживанням монопольним становищем на ринку, неправомірному обмеженню конкуренції та недобросовісній конкуренції. Така діяльність держави та уповноважених нею органів надають право підприємствам здійснювати свою господарську діяльність за умов добросовісної конкуренції.

Антимонопольні органи (органи Антимонопольного комітету України) є структурами виконавчої влади. Вони безпосередньо реалізують державну

політику щодо сприяння розвитку й захисту конкуренції на товарних ринках України та регламентації діяльності монопольних утворень. Відповідно до законодавства в адміністративному порядку вони захищають права та охоронювані законом інтереси осіб, які господарюють на ринку.

Антимонопольним комітетом України у 2013 році було погоджено Правила професійної етики у конкуренції на ринку кондитерських, харчоконцентратних виробів та кави [28]. Прийняттям зазначених Правил встановлюються загальні принципи професійної етики, морально-етичні стандарти, правила та загальні домовленості, на основі яких підприємства-виробники кондитерської, харчоконцентратної продукції та кави України здійснюють свою господарську діяльність.

Метою розроблення відповідних правил є, зокрема: утримання від будь-яких дій у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності; забезпечення правдивого інформування про якість кондитерської, харчоконцентратної продукції та кави і надійного захисту прав споживачів щодо належної якості продукції; сприяння становленню механізмів саморегуляції та запобігання вчинення порушення законодавства про захист економічної конкуренції та прав споживачів.

Можна зробити висновок, що однозначно визначити характер впливу глобалізації на розвиток конкурентної боротьби на ринку кондитерських виробів неможливо, адже глобалізаційні процеси мають як позитивні так і негативні наслідки для розвитку внутрішнього кондитерського ринку. Слід також зазначити, що посилюється необхідність державного регулювання, яке має забезпечити сприяння розвитку конкуренції як на національному так і на світовому ринках кондитерських виробів.

ВИСНОВКИ

Сучасний кондитерський ринок України є одним з найбільших секторів харчової промисловості, який характеризується наявністю великої кількості виробників. Стабільно високий попит на цю продукцію та достатня забезпеченість власними сировинними ресурсами дають можливості розвитку кондитерської галузі в Україні.

За останні роки спостерігається деякий спад у виробництві кондитерських виробів. Особливо найбільш помітне зменшення обсягів виробництва у 2014-2015 роках. Така тенденція пояснюється політичними та економічними труднощами, яких зазнали кондитерські компанії в цей період. Ситуація у 2016 році дещо стабілізувалася. Також позитивні тенденції характерні для 2017 року.

Ефективне функціонування ринку, в першу чергу, залежить від ступеня розвитку конкурентного середовища. Структурні передумови розвитку конкуренції визначаються за допомогою сукупності статистичних показників, серед яких найважливішими є: коефіцієнт концентрації (CR_n), індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI), індекс ентропії та індекс Джині [42, с. 32].

Проведений аналіз конкурентного середовища вітчизняного ринку кондитерських виробів на основі цих показників дає змогу стверджувати, що наявність значної кількості кондитерських компаній в Україні ще не означає існування конкурентної боротьби між ними. Лише незначна кількість виробників кондитерської продукції ведуть конкурентну боротьбу за збільшення частки на ринку. Основними гравцями є 10 компаній, сумарна частка яких становить дві третини від загального обсягу виробництва.

Ринок кондитерських виробів України набуває чіткий олігополістичний характер (індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана становить більше 0,1) але умови безпеки конкуренції все-таки залишилися. При подальшому збільшенні частки ринку головних виробників, а можливості для

цього є, ринок може втратити свою безпеку для нормальної конкуренції. Для попередження зростання ринкової концентрації необхідно збільшити вплив держави на ці процеси.

На сучасному етапі глобалізації регулювання процесів конкуренції та концентрації має бути спрямоване більшою мірою на сприяння підвищення конкурентоспроможності національних виробників у конкурентній боротьбі з іноземними конкурентами та повинен бути посилений контроль за процесами концентрації, які здійснюються за участю ТНК.

Загалом, не зважаючи на помірну концентрацію, ринок кондитерських виробів має значний потенціал розвитку. Продукція вітчизняного виробника є достатньо якісною та користується підвищеним попитом не тільки серед українських але і серед іноземних споживачів. Ефективна конкурентна політика з боку держави та зростання конкурентних переваг національних підприємств за рахунок підвищення якості продукції та збільшення орієнтації на європейський ринок забезпечать подальший розвиток українського ринку кондитерських виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антимонопольна діяльність: підручник / В.Д. Лагутін, Л.С. Головка, Ю.І. Крегул та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2005 – 580 с
2. Внутрішня торгівля України // А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін. за заг. ред. Мазаракі А.А. – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2016 – 864 с.
3. Волков В. П. Оцінка рівня монополізму в кондитерській галузі України /В. П. Волков, Л. А. Горошкова // Вісник Запорізького національного університету. - 2010. - №4(8) : Теоретичні аспекти економічних процесів в Україні та світі. - С. 181-188.
4. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О. С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 1. - С. 15 - 21.
5. Герасименко А.Г. Аналіз і контроль концентрації суб'єктів господарювання: підручник / А.Г. Герасименко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2012. –484 с.
6. Гриценко О.Г. Оцінка рівня розвитку ринкової конкуренції / О.Г. Гриценко, Ю.А. Рак // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – № 1. – 2012. – С. 29-36.
7. Демяненко К. А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах. Молодий вчений. 2016. № 9 (36). С. 45–49.
8. Державний департамент “Укркондитер” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrkonditer.kiev.ua.
9. Державне антимонопольне регулювання: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.І. Боровик, О.В. Вертеєва та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2015 – 480 с.

10. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Заїнчковський А. О., Сичевський М. П. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової переробної промисловості України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. № 2. С. 22–26.
12. Звіт АМКУ за 2016 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&>
13. Кондитерська промисловість України. Кондитер України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrkonditer.kiev.ua
14. Конкуренція та конкурентна політика: категорії та поняття / В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелева та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2009. -320 с.
- 15.
16. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко. — К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2013. — 152 с.
17. Лазебна І. Ринок кондитерських виробів України. [Електронний ресурс]/ І. Лазебна. – Режим доступу: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/10.pdf>
18. Міняйло О. І. Державне регулювання роздрібної торгівлі в Україні / О. І. Міняйло, Є. В. Кононенко // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 14. - С. 50-54.
19. Обзор рынка кондитерских изделий Украины. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pro-consulting.com.ua/analiz/pitanie/kond/index1.html/>
20. Огляд кондитерського ринку України // Національне рейтингове агентство Рюрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rurik.com.ua>

21. Офіційний сайт Корпорації Roshen. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roshen.com/>
22. Офіційний сайт компанії АВК. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avk.ua/ua/uk>
23. Офіційний сайт компанії «Конті» . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.konti.com/ua>
24. Офіційний сайт компанії «Бісквіт-шоколад» . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biscuit.com.ua/>
25. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку/Кіндзерський Ю. В., Якубовський М. М., Галиця І. О. та ін.; За ред. канд. екон. наук Ю. В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозує. - К, 2009. - 928с.
26. Портер М. Международная конкуренция : Конкурентные преимущества стран : Пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 895 с.
27. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Портер .– К.: Основи, 1997. – 390 с.
28. Правила професійної етики у конкуренції на ринку кондитерських, харчоконцентратних виробів та кави. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=135370&schema=main
29. Про захист економічної конкуренції: Закон України № 2210-ІІ від 11 січня 2001 року зі змінами і доповненнями // Офіційний веб-портал Верховної ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
30. Рак Ю.А. Методика оцінки рівня розвитку конкуренції (на прикладі ринку кондитерських виробів України) / Ю. А. Рак // Молодий вчений. – 2014. № 8 (11). – С. 30-35.

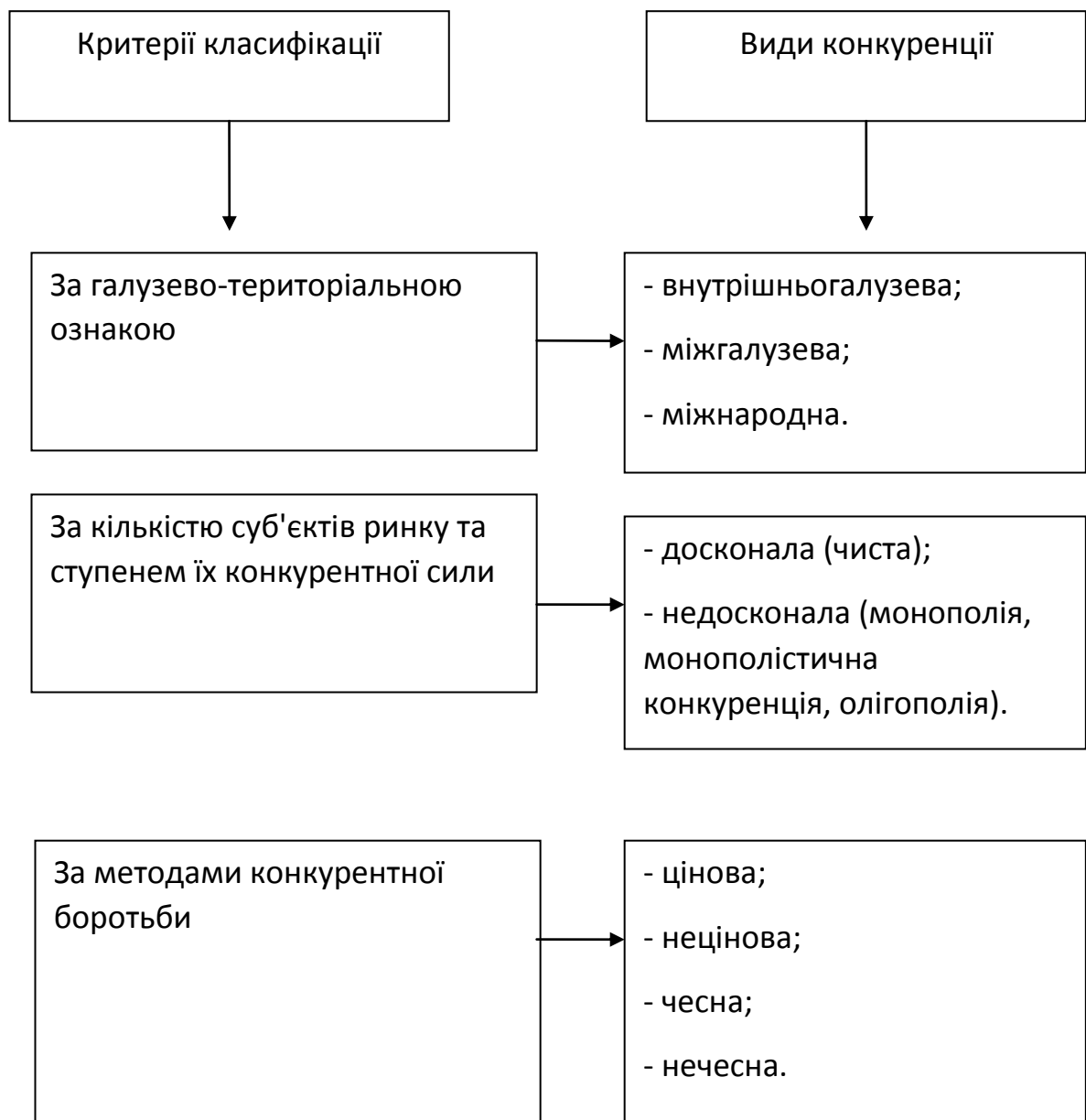
31. Рынок кондитерских изделий Украины: обзор 2015 года[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/news/23.12.2015/7961>
32. Романенко В.А., Лебедева Л.В. Промисловість у стійкому розвитку економіки України/В.А.Романенко, Л.В.Лебедева//Вісник КНТЕУ.-2017.- №3, с.5-19
33. Романенко В.А. Конкурентна політика та конкурентоспроможність національної економіки / Вісник КНТЕУ. – 2016. – №3. – С.5-16.
34. Самбрус Н. Промислово торговельний огляд кондитерської промисловості. / Н. Самбрус // Бізнес. — 2013 — №48. с 13-16.
35. Сичевський М.П. Організаційно-економічний механізм розвитку харчової промисловості України (теорія, методологія, практика): Дис... докт. екон. наук: 08.07.01 / НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2005. – 468 с.
36. Стрельникова Д. Сегментація українського ринку кондитерських виробів / Д. Стрельникова // Економіка та держава. — 2012. — № 3. — С. 69-71.
37. Ткаченко О.М. Аналіз конкуренції на ринку кондитерської продукції // АгроІнКом. – 2006. – № 1. – С. 34-37.
38. Туніцька Ю. М. Інструментарій забезпечення конкурентоспроможності експорту продукції харчової промисловості України // Бізнес Інформ. – 2017. – №10. – С. 85–93.
39. Тюха І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів [Текст]/ І. В. Тюха, Н. В Кравчук // Ефективна економіка. -2012.- №5.-С. 53-58.
40. Уманців Ю. М. Розвиток економічної конкуренції за умов посилення глобалізаційних процесів / Ю. М. Уманців, А. С. Дуцька // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - Вип. 121(2). - С. 91-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2014_121\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2014_121(2)_12)

41. Уманців Ю. М. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів України / Ю. М. Уманців, М. В. Катран // Бізнес Інформ. – 2017. – №8. – с. 271-275
42. Управління у сфері економічної конкуренції: навч. Посібник у 2 т. Том 1/ В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко, Л.С. Головка та ін. ; за ред. А.Г. Герасименко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2016. – 448 с.
43. Шестак О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі [Текст] / О. В. Шестак // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 6(980). – С. 132-137.
44. Шовкун І. Промислове відродження України: ціна питання // Дзеркало тижня. Україна. 2017. 1 квітня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gazeta.dt.ua/promyshliennost/promislove-vidrozhennyyaukrayini-cina-pitannya-_.html
45. Popadynets N. M., Kit L. Z. Prospects and risks of Ukrainian domestic commodity market development in terms of European integration processes intensification. Global world: scientific anthology. 2015. No. 1. P. 147–153.
46. Kolomiyets I. F., Popadynets N. M. Trade at Ukrainian internal market: the development mechanism. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 1. P. 69–75.
47. . Mazaraki A., Lagutin V. Internal Trade of Ukraine in Crisis SocioEconomic Challenges // Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. — 2015. — №6. — P. 5—17.
48. Gerasymenko A.G. The methodology of competition assessment / A.G. Gerasymenko, I.I. Borovyk, S.V.Afendikova // Economic Annals – XXI. - 2017. - № 5-6 (165). - С.52-55

49. Gerasymenko A.G. Transforming of the Competition in Ukrainian Retail / A.G. Gerasymenko, S.V. Afendikova // Dilemmas of Restructuring of Modern Economy and Enterprises: Theory – Methods – Practice / Ed. by R.Borowiecki and M. Dziura - Cracow: Fundation of Cracow University of Economics, 2016. – 202 p. – P. 143-155.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація видів конкуренції

Додаток Б

Розрахунок індексу Херфіндаля-Хіршмана для 2016 року

Назва компанії	Частка ринку (S)	S ²
Roshen	0,287	0,082369
«Бісквіт-шоколад»	0,079	0.006241
АВК	0,076	0,005776
«Конті»	0,043	0,001849
«Мир»	0,031	0,000961
«Монделіс Україна»	0,031	0,000961
«Світоч»	0,029	0,000841
«Полтавакондитер»	0,026	0,000676
«Лукас»	0,023	0,000529
«Житомирські ласощі»	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,021	0,000441
Інші	0,018	0,000324
	1	0,108024

Додаток В

Розрахунок індексу Джині для 2016 року

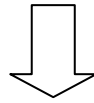
Назва компанії	Частка ринку, %	Sn	Fn	Gn
Інші	0,018	0,018	0,037037	0
Інші	0,021	0,039	0,074074	0,000111
Інші	0,021	0,06	0,111111	0,000111
Інші	0,021	0,081	0,148148	0,000111
Інші	0,021	0,102	0,185185	0,000111
Інші	0,021	0,123	0,222222	0,000111
Інші	0,021	0,144	0,259259	0,000111
Інші	0,021	0,165	0,296296	0,000111
Інші	0,021	0,186	0,333333	0,000111
Інші	0,021	0,207	0,37037	0,000111
Інші	0,021	0,228	0,407407	0,000111
Інші	0,021	0,249	0,444444	0,000111
Інші	0,021	0,27	0,481481	0,000111
Інші	0,021	0,291	0,518519	0,000111
Інші	0,021	0,312	0,555556	0,000111
Інші	0,021	0,333	0,592593	0,000111
Інші	0,021	0,354	0,62963	0,000111
«Житомирські ласощі»	0,021	0,375	0,666667	0,000111
«Лукас»	0,023	0,398	0,703704	0,001444
«Полтавакондитер»	0,026	0,424	0,740741	0,003556
«Світоч»	0,029	0,453	0,777778	0,005778
«Моделіс Україна»	0,031	0,484	0,814815	0,007333
«Мир»	0,031	0,515	0,851852	0,007333
«Конті»	0,043	0,558	0,888889	0,017556
ABK	0,076	0,634	0,925926	0,046889
«Бісквіт-шоколад»	0,079	0,713	0,962963	0,049667
Roshen	0,287	1	1	0,249963
				0,391407

Додаток Г

Розрахунок ентропії ринкових часток для 2016 року

Назва компанії	Частка ринку (S), %	1/S	ln (1/S)	S*ln(1/S)
Roshen	0,287	3,484321	1,248273	0,358254
«Бісквіт-шоколад»	0,079	12,65823	2,538307	0,200526
ABK	0,076	13,15789	2,577022	0,195854
«Конті»	0,043	23,25581	3,146555	0,135302
«Мир»	0,031	32,25806	3,473768	0,107687
«Монделіс Україна»	0,031	32,25806	3,473768	0,107687
«Світоч»	0,029	34,48276	3,540459	0,094891
«Полтавакондитер»	0,026	38,46154	3,649659	0,086762
«Лукас»	0,023	43,47826	3,772261	0,081128
«Житомирські ласощі»	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,021	47,61905	3,863233	0,081128
Інші	0,018	55,55556	4,017384	0,072313
				2,841123

Основні причини глобалізації товарних ринків



Необхідність постійного зниження витрат для підвищення рівня конкурентоспроможності, що вимагає пошуку країн з більш дешевими умовами виробництва.



Необхідність врахування негативних умов господарювання, зростання рівня ризику у власній державі і можливість отримання пільгових умов оподаткування в інших державах, при більш високих доходах від коротко-строкових операцій на фінансових ринках.



Необхідність збереження конкурентних переваг у вертикальній інтеграції, що вимагає поділу і розміщення окремих сфер діяльності в інших регіонах чи країнах.



Технологічні проблеми розвитку дрібного бізнесу як інфраструктури та фундаменту великого бізнесу, які гальмують розвиток великих підприємств.



Збільшення інвестицій в сферу виробництва і сферу послуг, що розвиваються.



Зниження внутрішнього національного попиту призводить до необхідності підвищення ступеня відкритості економіки та нарощування експортної складової, які залежать від рівня розвиненості країни, умов і досвіду формування експортної бази (квоти) промисловості та чисельності населення країни.