

УДК: 339.13.017:665.347.8

А. Герасименко, канд. екон. наук, доц.

ОЦІНКА РИЗИКІВ КОЛЕКТИВНОЇ МОНОПОЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

У статті на основі аналізу окремих джерел координаційної здатності ринку виявлено ризики колективної монополізації вітчизняного ринку соняшникової олії, встановлено потребу постійного та пильного контролю за дотриманням правил чесної конкуренції на ринку з боку Антимонопольного комітету України.

Ключові слова: ринок соняшникової олії, колективна монополізація, координаційна здатність ринку, антиконкурентні узгоджені дії.

Risks of collective monopolization on the domestic sunflower oil market were founded on the ground of coordination ability analysis of the market. Need of scrutiny and constant control of abidance by fair competition rules by Antimonopoly Committee of Ukraine was determined.

Key words: sunflower oil market, collective monopolization, market coordination ability of the market, anticompetitive coordinated actions.

Колективна монополізація – це процес досягнення суб'єктами господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товарів та послуг, підтримання або посилення даного становища, шляхом узгодженої поведінки між декількома суб'єктами господарювання. [1, с. 33] Інструментарій такої узгодженої поведінки є дуже широким і коливається від формування класичного збутового картелю до неформального погодження конкурентних стратегій учасників ринку, відомого під назвою свідомого паралелізму. Спільною для всіх засобів колективної монополізації ринку є тільки мета – максимізація сукупного прибутку усіх учасників антиконкурентного узгодження на противагу максимізації прибутків окремих компаній – учасниць ринку.

У переважній більшості країн світу картелі заборонені, а компанії, що час від часу вдаються до такої практики несуть жорстку відповідальність (часто кримінальну). З огляду на це класичні картелі є рідкісним явищем в сучасній економіці. Частіше компанії вдаються до свідомого паралелізму, координуючи свої ринкові стратегії, підлаштовуючи їх одна під одну та уникаючи тим самим конкурентного змагання.

Проблематику координації ринкової поведінки компаній досліджувало багато зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Серед них – Ж. Бертран, В. Гальперін, В. Джевонс, Ф.Еджворт, А. Ігнатюк, А. Курно, Ю. Лозовик, В. Огліх, Р. Селтен, Дж. Стіглер, О. Шаповалов, Т. Шеллінг та ін. Ними розкрито сутність, принципи, види та моделі ринкової координації, її стримує та стимулює фактори впливу.

Користуючись їх надбаннями у цій статті, ми ставимо за мету провести дослідження координаційної здатності вітчизняного ринку соняшникової олії як передумови його колективної монополізації, оцінити ризики формування антиконкурентних узгоджень та подальших зловживань.

Якщо $k=2$, то

$$Q_1 = \frac{15,4}{1} : \frac{30,1 - 15,4}{2 - 1} = 1,050 \Rightarrow L_2 = \frac{1}{2(2 - 1)} \times 1,050 = 0,525 ;$$

якщо $k=3$, то

$$\left. \begin{aligned} Q_1 &= \frac{15,4}{1} : \frac{44,7 - 15,4}{3 - 1} = 1,055 \\ Q_2 &= \frac{30,1}{2} : \frac{44,7 - 30,1}{3 - 2} = 1,035 \end{aligned} \right\} \Rightarrow L_3 = \frac{1}{3(3 - 1)} \times (1,055 + 1,035) = 0,348 ;$$

якщо $k=4$, то

$$\left. \begin{aligned} Q_1 &= \frac{15,4}{1} : \frac{50,7 - 15,4}{4 - 1} = 1,875 \\ Q_2 &= \frac{30,1}{2} : \frac{50,7 - 30,1}{4 - 2} = 1,465 \\ Q_3 &= \frac{44,7}{3} : \frac{50,7 - 44,7}{4 - 3} = 2,483 \end{aligned} \right\} \Rightarrow L_4 = \frac{1}{4(4 - 1)} \times (1,875 + 1,465 + 2,483) = 0,485 .$$

Ринок соняшникової олії для дослідження нами було обрано не випадково. У 2007 році він вже потрапляв до сфери пильного інтересу Антимонопольного комітету України з огляду на ризики колективної монополізації, що проявились у поведінці його лідерів. З липня по жовтень 2007 року ціни на олію внутрішньому ринку зросли на 61 %, зрівнявшись, а у деяких випадках випередили ціни, за якими українська соняшникові олія продавалася в інших країнах. Учасники ринку пояснювали таке цінове зростання підвищенням вартості основної сировини – насіння. Воно подорожжало, але темпи зростання цін на олію протягом цього періоду виявились у півтора рази вищими, ніж на насіння соняшнику. При цьому вартість інших складових виробництва соняшникової олії практично не змінилася. На цій підставі, керуючись частиною 3 статті 6 Закону України "Про захист економічної конкуренції", Антимонопольним комітетом України було прийнято рішення про наявність ознак антиконкурентних узгоджених дій в поведінці відповідних компаній та накладено на кожного із порушників штраф у розмірі 60 млн. гривень [2, с. 1].

З тих пір на ринку соняшникової олії відбулися значні зміни, зокрема суттєвої реконструкції зазнало олігопольне ядро ринку. На початку 2010 року один з лідерів олійного ринку компанія "Кернел-Трейд" придбала четвертого за величиною виробника та експортера олії – компанію "Allseeds". Як вплинула ця концентрація на координаційну здатність ринку? Чи сприятлива колективній монополізації чинна структура та інші характеристики ринку? Чи варто нам чекати нових антиконкурентних узгоджених дій від виробників олії?

Перш за все, слід зазначити, що колективна монополізація ринку можлива виключно за наявності жорсткого олігопольного ядра ринку соняшникової олії, використовуючи Індекс Лінда.

Таким чином, олігопольне ядро ринку формують 3 компанії: Кернел, Каргілл та Сантрейд (Бунге Україна), що є свідченням високої координаційної здатності ринку як передумови його колективної монополізації. Ще Р. Селтен у 1973 році на основі низки емпіричних досліджень встановив, що за наявності чотирьох і менше лідерів олігопольного ринку ймовірність колективного домінування на ньому є майже стовідсотковою [4, с. 141-201].

Деякі потенційні можливості протидії колективному домінуванню є у компанії другого ешелону, втім ця загроза на ринку соняшникової олії обмежується досить

низькими показниками відносних часток ринку, належних найближчому переслідувачу лідерів ВАР "Креатив-Груп" – частка ринку відносно лідера – 33,8 %; частка ринку відносно олігопольного ядра – 11,6 %. За таких умов решті учасників ринку відводиться роль "конкурентної периферії" в моделі цінового лідерства, а ефективність цінового узгодження та інших проявів колективного домінування є до певної міри функцією організації самого олігопольного ядра, в тому числі його дисперсності.

Дослідимо рівномірність розподілу часток між лідерами ринку з використанням Індексу Джині.

Таблиця 1. Розрахунок Індексу Джині для олігопольного ядра ринку соняшникової олії в Україні

Назва компанії	Частка ринку, %	Частка олігопольного ядра, %	Накопичувальна частка олігопольного ядра	Рівномірний розподіл	Індекс Джині
Сантрейд	14,6	32,6	0,326	0,33	0
АТ Каргілл	14,7	32,9	0,655	0,67	0,001
Кернел-Трейд	15,4	34,5	1,000	1,00	0,012
ІНДЕКС ДЖИНИ					0,013

Надзвичайно низьке значення Індексу Джині свідчить про рівномірний розподіл ринкової влади належної лідерам олійного ринку в рамках олігопольного ядра. Така ситуація максимально спрощує як механізм досягнення спільної рівноваги (рівність ринкових часток є опосередкованим свідченням рівності граничних та середніх витрат виробництва, що є основою ціноутворення в галузі), так і можливості контролю за дотриманням параметрів спільної рівноваги (будь-яке порушення структури олігопольного ядра являтиме за таких умов свідчення порушення негласної домовленості). Таким чином, ще одне джерело координаційної здатності свідчить про наявність високого ризику колективної монополізації вітчизняного ринку соняшникової олії.

Наскільки зацікавленими є члени олігопольного ядра ринку соняшникової олії у реалізації стратегії колективного домінування? Чи здатна вона забезпечити їм максимізацію прибутку, враховуючи безперервність

взаємодії компаній в процесі виробництва та реалізації олії? Відповідь на ці питання дає наступна нерівність:

$$\frac{\Pi(p)}{N_i} \leq \Pi(p),$$

де $\Pi(p)$ – сукупний прибуток членів олігопольного ядра ринку; N – кількість членів олігопольного ядра; i – ставка дисконтування.

Якщо ця нерівність виконується, то це свідчить про недоцільність колективної монополізації ринку, оскільки така стратегія не дозволяє максимізувати міжчасовий прибуток, а порушення спільної рівноваги за умови ефективного оперативного розширення випуску здатне принести прибуток більший ніж саме колективне домінування.

Використовуючи дані щодо величини чистого прибутку компанії Кернел-Трейд, Каргілл та Сантрейд за останні 5 років (табл. 2) здійснимо розрахунок доцільності цінового узгодження між лідерами ринку.

Таблиця 2. Динаміка чистого прибутку компаній-лідерів вітчизняного ринку соняшникової олії, 2005-2009 рр.

Назва компанії	Чистий прибуток, млн.грн.					Середня величина чистого прибутку, млн.грн.
	2005	2006	2007	2008	2009	
Кернел-Трейд	0,11	-58,67	31,7	-525,8	20,2	-106,492
АТ Каргілл	29,28	29,9	199,9	548,4	568,3	275,156
Сантрейд	-45,11	30,8	22	152,1	98,1	51,578
РАЗОМ	-15,72	2,03	253,6	174,7	686,6	220,242

Джерело: [3, с.106; 5, с.74; 6, с.130].

$$\frac{220,242}{3 \times 0,152} \leq 220,242 \Rightarrow 482,987 \leq 220,242.$$

Невиконання нерівності є свідченням доцільності максимізації сукупного прибутку олігопольного ядра та його подальшого розподілу на противагу застосуванню некооперативних стратегій поведінки. Щоправда, є аргументи й до зворотного: нерівномірність розподілу прибутку в попередніх періодах (див. табл. 2) відображає деяку індивідуалізацію конкурентних стратегій лідерів, які опинилися в умовах "дилеми олігополістів". Втім домінуючою стратегією на сучасному ринку соняшникової олії, як показують результати розрахунків, все ж є колективне домінування, оскільки незалежні цінові рішення здатні принести менший прибуток у майбутньому.

На користь високої координаційної здатності олійного ринку свідчить також постійне зростання попиту на вітчизняну олію на світовому ринку (понад 80 % виробленої в Україні олії постачається на експорт) та стабілізація внутрішнього попиту на олію. Протягом 2008-2009 років, що позначилися падінням майже всіх галу-

зей національної економіки та взаємопов'язаним падінням відповідних ринків, вітчизняний ринок соняшникової олії скоротився несуттєво, будучи більшою мірою підвладний сезонним впливам [7]. Така динаміка ринку є сприятливою для погодження конкурентних стратегій членами олігопольного ядра ринку, оскільки дозволяє прогнозувати майбутні темпи росту ринку та здійснити відповідний його розподіл, що закріпить лідируючі позиції відповідних компаній, не допускаючи порушення спільної рівноваги.

Ще одним джерелом ризиків колективної монополізації вітчизняного ринку соняшникової олії є слабка купівельна потужність суміжних галузей та ринків, що відображає неспроможність покупців олії впливати на формування умов її продажу. Така потужність, як правило, обумовлюється наявністю на нижньосуміжному ринку суб'єкту господарювання, чий закупівлі охоплюють значну частку ринкового попиту та здатного у короткий термін і без будь-яких труднощів переключитися зі споживання продукції одного виробника на споживання продукції іншого. Наявність подібного покупця, на думку

Дж. Стіглера, дисциплінує ринок, знижуючи ймовірність узгодженої поведінки його учасників [8, с. 377]. По-перше, отримання замовлення від такого контрагента є настільки важливим і вигідним для будь-кого з олігополістів, що здатне переважувати втрати від зниження цін до рівня рівноваги за Нешем. По-друге, влада покупця обмежує антиконкурентну координацію на ринку з огляду на можливу реалізацію ним стратегії вертикальної інтеграції назад – на стадію виробництва олії у відповідь на високі ціни продажу.

Нижньосуміжними ринками для ринку соняшникової олії є ринки хліба та хлібобулочних виробів, кондитерських виробів тощо, для виготовлення яких використовується олія, а також ринок роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Розрахуємо коефіцієнти купівельної потужності для кожного з названих суміжних ринків та з'ясуємо спроможність покупців олії протидіяти колективному домінуванню з боку її виробників.

Таблиця 3. Розрахунок коефіцієнтів купівельної потужності для ринку соняшникової олії в Україні

Ринок	Індекс Хер-фіндаля-Хіршмана	Коефіцієнт купівельної потужності
Соняшникової олії	775,2	–
Хліба та хлібобулочних виробів	578,0	0,746
Кондитерських виробів	1197,84	1,545
Роздрібної торгівлі продовольчими товарами	103,4	0,133

Розраховано автором за даними [3, с.106; 5, с.74; 6, с.130].

Як бачимо, двом з трьох суміжних ринків характерним є низький коефіцієнт купівельної потужності (< 1), що свідчить про неспроможність покупців олії здійсню-

вати достатній вплив на її виробників з метою протидії колективній монополізації ринку.

Тобто, ринок соняшникової олії як у 2007 році, так і сьогодні володіє високою координаційною здатністю, що несе в собі загрози антиконкурентної поведінки. На жаль, ці загрози є абсолютно реальними і підтверджуються практикою господарювання. Так, у вересні 2010 року Антимонопольний комітет України, провівши дослідження конкурентних стратегій лідерів олійного ринку, рекомендував їм утриматися від необґрунтованого підвищення цін на олію.

Таким чином, підсумовуючи вище сказане, слід зазначити, що ринок соняшникової олії в Україні володіє значною координаційною здатністю, яка є джерелом та свідченням високого ризику його колективної монополізації. Лідери ринку слідує кооперативним стратегіям ціноутворення, максимізуючи сукупний прибуток олігопольного ядра. З огляду на це, існує нагальна потреба постійного та пильного контролю за дотриманням правил чесної конкуренції на ринку з боку Антимонопольного комітету України з метою своєчасного запобігання зловживанням у вигляді антиконкурентних узгоджених дій.

1. Лагутін В.Д., Головка Л.С., Крегул Ю.І. та ін. Антимонопольна діяльність: Підручник / За ред.проф. В.Д. Лагутіна – К.: КНТЕУ, 2005-580 с. 2. Костусев О. Про ціни, картелі і монополістів // Дзеркало тижня. – №44(673). 17 листопада 2007 року. – С. 1. 2. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – №2. – июль-август 2010 г. 3. Selten R "A Simple Model of Imperfect Competition Where Four Are Few and Six Are Many" // International Journal of Game Theory, 1973. –Vol 2. – P. 141-201. 4. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – №3-4. – ноябрь 2009 г. 5. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – №2. – июль 2007 г. 6. Ситуація на ринку олій рослинних та олієсировини // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/3698.html>. 7. Стіглер Дж. Теория олигополии // Вехи экономической мысли. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – С. 371-401.

Надійшла до редколегії 15.11.10