

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### ВПЛИВ КОНЦЕНТРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА КОНКУРЕНЦІЮ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Студента 4 курсу, 17 групи,  
спеціальності 073 Менеджмент  
Освітньої програми «Управління  
в сфері економічної конкуренції»

Цибанюк Ірина  
Олександрівна

Науковий керівник  
доктор економічних наук професор,  
професор кафедри економічної теорії  
та конкурентної політики

Герасименко Анжеліка  
Григорівна

Гарант освітньої програми  
Кандидат економічних наук, доцент,  
Доцент кафедри економічної теорії  
та конкурентної політики

Ясько Юлія Іванівна

Київ – 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ</b> .....	6
<b>1.1</b> Динаміка структурних передумов конкуренції.....	6
<b>1.2</b> Поведінкові детермінанти конкуренції.....	9
<b>1.3.</b> Трансформація конкурентних відносин в умовах воєнного стану.	13
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ЕФЕКТІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ</b> .....	19
<b>2.1.</b> Алгоритм оцінки впливу концентрації суб'єктів господарювання на конкуренцію.....	19
<b>2.2.</b> Аналіз практики оцінки конкурентних ефектів концентрації суб'єктів господарювання на ринку кондитерських виробів .....	21
<b>2.3.</b> Удосконалення механізму антимонопольного контролю за концентрацією суб'єктів господарювання.....	26
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	30
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	32
<b>ДОДАТКИ</b> .....	38

## ВСТУП

**Актуальність обраної теми.** Кондитерська промисловість є значною і досить розвинутою в нашій державі і тому вона має значний вплив на господарську діяльність, споживчі звички і конкуренцію. Відповідно злиття, поглинання та інші форми концентрації на цьому ринку впливають на рівень його ринкової концентрації, детермінують ринкову поведінку його учасників та мультиплікують їх ефекти на суміжні ринки і економіку України в цілому, інновації та вибір споживачів. Водночас концентрація суб'єктів господарювання може мати й позитивний вплив на економічну діяльність суб'єктів господарювання, а зрештою і на мезо- та макроекономічні процеси в країні.

**Стан наукової розробленості проблеми.** Проблемам розвитку кондитерської галузі в Україні присвячено роботи В. Гавви, Г. Ільющенка, І. Савченко, А. Сорокіної, О. Птащенко. Питанням дослідження конкурентної диспозиції на ринках кондитерських виробів – В. Волкова, Л. Горшкової, І. Лазебної. Феномен концентрації суб'єктів господарювання досліджували А. Герасименко, Л. Головка, Т. Гонсалес-Торес, П. Гупта, А. Ігнатюк, Л. Кабраль, С. Мочерний, Д. Росс, Дж. Стіглер, С. Шапіро, Ю. Швед, Ф. Шерер та ін. Водночас досі бракує досліджень, які б вивчали вплив концентрації суб'єктів господарювання на конкуренцію на ринку кондитерських виробів, а тим паче враховували вплив війни та обумовлених нею соціально-економічних трансформацій на рішення щодо вчинення концентрації суб'єктів господарювання та їх схвалення державою в особі конкурентного відомства.

**Метою роботи** є дослідження впливу концентрації суб'єктів господарювання на конкуренцію на ринку кондитерських виробів та розробка пропозицій щодо удосконалення антимонопольного контролю за відповідними процесами в умовах війни та обумовлених нею соціально-економічних трансформацій.

**Основними завданнями роботи є такі:**

- дослідити динаміка структурних передумов конкуренції на ринку кондитерських виробів;
- визначити поведінкові детермінанти конкуренції між виробниками / продавцями кондитерських виробів;
- проаналізувати вектори та міру трансформації конкурентних відносин на ринку кондитерських виробів в умовах воєнного стану;
- здійснити аналіз алгоритму оцінки впливу концентрації суб'єктів господарювання на конкуренцію
- вивчити практику оцінки конкурентних ефектів концентрації суб'єктів господарювання на ринку кондитерських виробів;
- розробити пропозиції щодо удосконалення механізму антимонопольного контролю за концентрацією суб'єктів господарювання.

**Об'єктом дослідження** система конкурентних відносин на ринку кондитерських виробів.

**Предметом дослідження** є конкурентні ефекти концентрації суб'єктів господарювання на ринку кондитерських виробів, алгоритми їх дослідження та способи оптимізації.

**Методи дослідження.** Основу дослідження склали сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, метод аналізу та синтезу застосовувався для дослідження шаблонів конкурентної поведінки учасників ринку кондитерських виробів в Україні. Метод індексного статистичного аналізу – для оцінки та прогнозування рівня ринкової концентрації під впливом воєнних дій, банкрутства, поглинання. Метод індукції використано при розробці пропозицій щодо шляхів удосконалення антимонопольного контролю. Метод узагальнення – при формуванні висновків для окремих розділів та роботи в цілому.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані :

- Антимонопольним комітетом України для проведення досліджень ринків загалом та ринку кондитерських виробів зокрема;
- підприємствами та виробниками кондитерських виробів при плануванні та обґрунтуванні рішень щодо концентрації суб'єктів господарювання.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи займає 51 сторінок комп'ютерного тексту, в тому числі 2 рисунки, 9 таблиць та 12 додатків. Список використаних джерел нараховує 50 позицій.



## РОЗДІЛ 1. ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

### 1.1 Динаміка структурних передумов конкуренції

Ринок кондитерських виробів вважається одним з найбільш розвинених в нашій державі. Передумовою розвитку даної галузі стало те, що в Україні повністю забезпечена найголовнішою сировиною для виробництва даної продукції, а саме борошном та цукром, відповідно не потрібно витратити більше коштів на постачання сировини, що буде здорожувати продукцію. Поточні обсяги виробництва виробів галузі дозволяють забезпечити як і потреби внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

Попит на кондитерські вироби в Україні має сезонний характер. Пік попиту припадає на останні місяці року, які пов'язані з новорічними святами, а в перші та літні місяці спостерігається спад [1].

Впродовж останніх років між провідними виробниками на нашому внутрішньому ринку кондитерської продукції була значна конкуренція, яка активізувала пошук інвестиційних вкладень, модернізацію та введення в експлуатацію нових основних засобів, пошук нових шляхів збуту та нарощення економічного потенціалу підприємств. Наші виробники також відзначились і у світовому рейтингу, так до найбільших світових виробників солодощів, що входять до списку Global Top 100 Candy Companies за 2021 рік потрапило 3 наших вітчизняних виробника. А саме кондитерська корпорація «Рошен», посівши 29 місце, та компанії «Millennium» і «Конті», які зайняли 73 і 89 місця відповідно у світовому рейтингу [2].

В даний час на внутрішньому ринку кондитерських виробів здійснюють ділову активність близько 850 підприємств, серед яких присутні як великі фабрики, так і маленькі цехи. Однак не можна беззаперечно стверджувати, що присутність на ринку великої кількості фірм, буде означати, що цей ринок є висококонкурентним.

У таблиці 1 наведені аналітичні дані щодо обсягів виробництва та ринкових часток найбільших українських підприємств кондитерської промисловості за 2018–2021 роки.

Таблиця 1.1

### Структура ринку кондитерських виробів в Україні, 2018-2021 р.

Підприємство кондитерської промисловості	Обсяг виробництва, тонн				Частка ринку, %			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Корпорація «Рошен»	205112	194168	200834	207500	23,29	29,59	28,73	28,76
ПрАТ «ХБФ»	50619	52873	55357	57841	6,07	7,63	7,92	8,02
ПрАТ «АВК»	97958	41780	53132	64484	11,75	6,03	7,60	8,94
АТ «ВО «Конті»	32348	30996	29953	28910	3,88	4,47	4,29	4,01
ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	16245	16210	21666	27122	1,95	2,34	3,10	3,76
ПАТ «Монделіс Україна»	25150	19793	21576	23359	3,02	2,86	3,09	3,24
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	22561	20480	20175	19870	2,71	2,95	2,88	2,75
ПрАТ «Домінік»	19805	19711	18468	17225	2,38	2,84	2,64	2,39
ПрАТ «Житомирські ласощі»	38767	32651	14780	13600	4,65	4,71	2,11	1,89
ПрАТ «Лагода»	12762	12852	11942	11032	1,53	1,85	1,71	1,53
ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітець»	7289	5393	6532	7671	0,87	0,78	0,93	1,06
ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	3012	3214	3935	4656	0,36	0,46	0,56	0,65
Інші	302161	243084	240620	238156	37,54	33,49	34,44	33,01
Усього:	833789	693205	698970	721426	100	100	100	100

Джерело побудовано автором за даними [4-15]

Наявність інформації про ринкові частки фірм надає змогу здійснити аналіз стану конкуренції на даному ринку.

Для визначення стану конкуренції на ринку розрахуємо ряд показників концентрації (Додаток А) та відобразимо їх у таблиці 1.2

Таблиця 1.2

**Динаміка показників ринкової концентрації для українського ринку кондитерських виробів, 2018-2021 р.**

Показники	Роки			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт ринкової концентрації:				
CR <sub>1</sub>	23,29	29,59	28,73	28,76
CR <sub>3</sub>	41,11	43,25	44,25	45,72
CR <sub>5</sub>	49,64	52,43	51,64	53,49
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	796,64	1062,35	1099,09	1054,03
Коефіцієнт структурного лідерства	1,98	3,88	3,63	3,22

*Джерело: складено автором за результатами розрахунків, зроблених в Додатках А,Б,В*

В першу чергу, ми використали коефіцієнт ринкової концентрації (CR<sub>n</sub>), що являє собою суму ринкових часток декількох провідних компаній на ринку [16, с.73]. Згідно результатів розрахунку, CR<sub>1</sub>, CR<sub>3</sub> та CR<sub>5</sub> не досягають та не перевищують своїх критичних значень, які складають 35%, 50% та 70%. Однак їх значення є порівняно високими, що може вказувати на ймовірність збільшення ринкової концентрації.

Недолік цього показника полягає у відсутності урахування всіх суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність на цьому ринку, оскільки для проведення аналізу ринку може мати значний вплив кількість суб'єктів господарювання, які займають решту обсягу ринку цього товару. Крім того, вагоме значення на структуру ринку має наявність умов для протидії «аутсайдерів» ринковій владі значущих суб'єктів ринку, що може мати місце при певній структурі ринку.

Щоб подолати даний недолік ми обрахували Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) (Додаток Б). Він враховує загальну кількість суб'єктів господарювання, що діють на ринку. Даний показник розраховується як сума квадратів ринкових часток (вказаних у %) усіх взятих підряд суб'єктів господарювання, які діють на товарному ринку. Індекс Херфіндаля-Хіршмана представляє шкалу значень, які можуть бути від 0 (характерно для ринку досконалої конкуренції) до 10 000 (у випадку існування на ринку чистої монополії) [16, с. 74].



Обраховане нами значення даного індексу вказує на збільшення рівня концентрації ринку протягом 2018-2020 рр. зі статистично незначним його зниженням у 2021 році. Порівнюючи динаміку цих двох показників слід звернути увагу, що якщо значення коефіцієнтів ринкової концентрації монотонно зростало протягом дослідженого періоду, то значення Індексу Херфіндаля-Хіршмана ілюструвало ледве помітну спочатку збільшувальну тенденцію, а згодом понижувальну.

Наступним є коефіцієнт структурного лідерства, який детермінує ознаки одноосібного домінування на ринку (Додаток В). Отримане за результатами розрахунків значення коефіцієнту структурного лідерства, починаючи з 2019 року, перевищує своє критичне значення, яке визначене трійкою. Це вказує на одноосібне домінування найбільшої фірми, в даному випадку корпорації «Рошен», незважаючи на недосягнення  $CR_1$  позначки у 35%. Ринкова влада корпорації «Рошен» сьогодні витікає не стільки з її масштабів, скільки з малих масштабів конкурентів.

Отже, виходячи з аналізу динаміки розрахованих показників, можна зробити висновок про те, що згідно структури ринок кондитерських виробів є протягом усього дослідженого періоду ілюстрував збереження рівня помірної концентрації та ризиків одноосібного домінування на ньому корпорації «Рошен», яка має суттєву кількісну перевагу у частці ринку над частками інших конкурентів. Однак на ринку присутня потужна конкурентна периферія, яка ймовірно стримуватиме можливості зловживати домінуючим становищем з боку корпорації «Рошен».

## **1.2 Поведінкові детермінанти конкуренції**

Як показав аналіз, проведений у попередньому параграфі, на даний момент ринок кондитерських виробів в Україні є помірно концентрованим з

потенціалом збільшенням рівня ринкової концентрації у подальшому. Для нього характерні риси олігополістичного ринку.

Герасименко А.Г. в збірнику наукових праць молодих учених та аспірантів «Економіка та підприємництво» зазначає, що “Олігополістичні ж ринки апріорі є привабливими для реалізації змов та різного роду узгоджених дій, здатних негативно вплинути на конкуренцію. Їх діяльність потребує постійного пильного контролю з боку держави, оптимізації співвідношення між позитивними та негативними ефектами олігопольної організації економіки” [17].

Близько 70% даного ринку займають 8-11 лідируючих компаній, однак найбільшим та найпотужнішим учасником даного ринку виступає корпорація «Рошен» для якої характерне домінування вже брендкованої продукції, висока прихильність споживачів, яка збільшувалась з роками, використання новітнього обладнання, напрацьовані ринки збуту, забезпеченість власними ресурсами та можливість залучення інвестування у розвиток свого бізнесу. Це пояснює, чому цілий ряд інших учасників ринку вдаються до копіювання цінової та асортиментної політики корпорації «Рошен». Для дрібніших гравців це – шанс зекономити кошти на дослідженні споживчих уподобань, уникнути жорсткої цінової конкуренції тощо. Для ринку ж в цілому це означає меншу загальну конкурентність, але більшу стабільність і передбачуваність.

І хоча ринок є олігопольним, зазначені риси не призводять до формування сприятливого поля для картелізації і цінових зловживань. Причиною цього є диференційованість товарного складу. Кондитерські виробы в Україні включають приблизно дві тисячі різних найменувань. Дана особливість знижує цінову конкуренцію між підприємствами і виступає високим бар'єром для розширення фірм конкурентної периферії, які хочуть збільшити масштаби своєї діяльності.

Розглянемо асортиментний склад лідерів ринку, розділивши його на популярні категорії. Як бачимо із таблиці 1.3, явними лідерами у

асортиментному складі кондитерських виробів є корпорація «Рошен» та ПрАТ «ХБФ». Саме ці дві компанії максимально щільно заселили товарно-асортиментний простір ринку своєю продукцією, не пропускаючи жодної категорії. Інші учасники ринку від них відстають, втім концептуально дотримуються аналогічної стратегії, диференціюючи свою продукцію за 3-4 категоріями. Виключення – ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР», представлена лише у 2 категоріях – шоколад та інша кондитерська продукція. Це вказує на те, що незважаючи на наявність на ринку структурних ознак одноосібного домінування, поведінкові передумови такого не спостерігаються. Не можна говорити про слідування фірмами стримувальної практики чи про розподіл ними ринків за асортиментною ознакою. Навіть у найменш конкурентній категорії зефіру та мармеладу присутні не менше 3 конкурентів. Конкурентна периферія залишається активною у всіх категоріях, намагаючись розширювати свою присутність.

Таблиця 1.3

### Структура асортименту виробників кондитерських виробів

Підприємство кондитерської промисловості	Кількість товарних позицій згідно категорій						Разом
	Шоколад	Цукерки	Торти	Печиво	Зефір та Мармелад	Інше	
Корпорація «Рошен»	48	109	31	29	12	32	261
ПрАТ «ХБФ»	12	105	11	48	13	56	245
ПрАТ «АВК»	9	54	-	-	-	47	110
АТ «ВО «Конті»	-	56	-	65	-	26	147
ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	9	-	-	-	-	17	26
ПАТ «Монделіс Україна»	21	-	-	17	-	49	87
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	42	33	-	29	-	9	113
ПрАТ «Домінік»	18	83	-	45	-	22	168
ПрАТ «Житомирські ласощі»	-	54	-	22	-	10	86
ПрАТ «Лагода»	-	5	-	52	-	4	61
ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	19	-	9	-	2	20	50
ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	-	68	2	24	-	2	96

*Джерело: складено автором за даними [4-15].*

Через прозору цінову політику, фірми мають можливість копіювати дії своїх прямих конкурентів без яких-небудь труднощів, вивчаючи їх прайслисти або рекламні оголошення на їх головних сторінках, чи в якості клієнта, відвідуючи точки роздрібної торгівлі.

Не всі види продукції мають однакову вигоду для виробників. За натуральним вираженням більш як половина (55,3%) випускається у вигляді борошняних виробів. Шоколадні продукти займають 23,6% від загального товарообороту ринку. У грошовому вираженні, 26,6% обсягу ринку забезпечують продажі шоколадних плиток, 19,5% становить виручка від печива і бісквітів, 17,3% припадає на шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% знаходиться шоколад у коробках і пакетах [25].

Однак виробники продовжують розширювати свій асортиментний склад і далі. Дані дії можна вважати уособленням стратегії розмноження торговельних марок з метою обмежити величину залишкового попиту, доступного їхнім потенційним конкурентам, тим самим обмежуючи їх прибуток та створюючи тим самим і бар'єр входження в ринок інших учасників.

Заради посилення своєї ринкової позиції та максимізації величини економічної ренти, такі компанії використовують різноманітні методи міжвидової конвертації бар'єрів. З цією метою зараз ці компанії активно вкладають кошти у створення надмірних виробничих потужностей, передове науково-технічне оновлення виробничих технологій та відповідних засобів виробництва, розширення мережі збуту власної продукції та інші форми вертикальної інтеграції. Вони також зосереджуються на потужній рекламі, яка може сформувати в споживачів позитивне ставлення до їх торговельної марки та інші стратегії, спрямовані на зміцнення своєї ринкової позиції [26].

Такі дії призводять до того, що новим дрібним товаровиробникам важко увійти на даний ринок. Ймовірність подолання даних бар'єрів

визначається готовністю фірми нести додаткові витрати на розробку та впровадження нового товару. Втім для тих фірм, що уже присутні на ринку – це спосіб конкуренції, шанс на отримання прибутку і стримування ринкової влади лідера в особі корпорації «Рошен».

### **1.3. Трансформація конкурентних відносин в умовах воєнного стану**

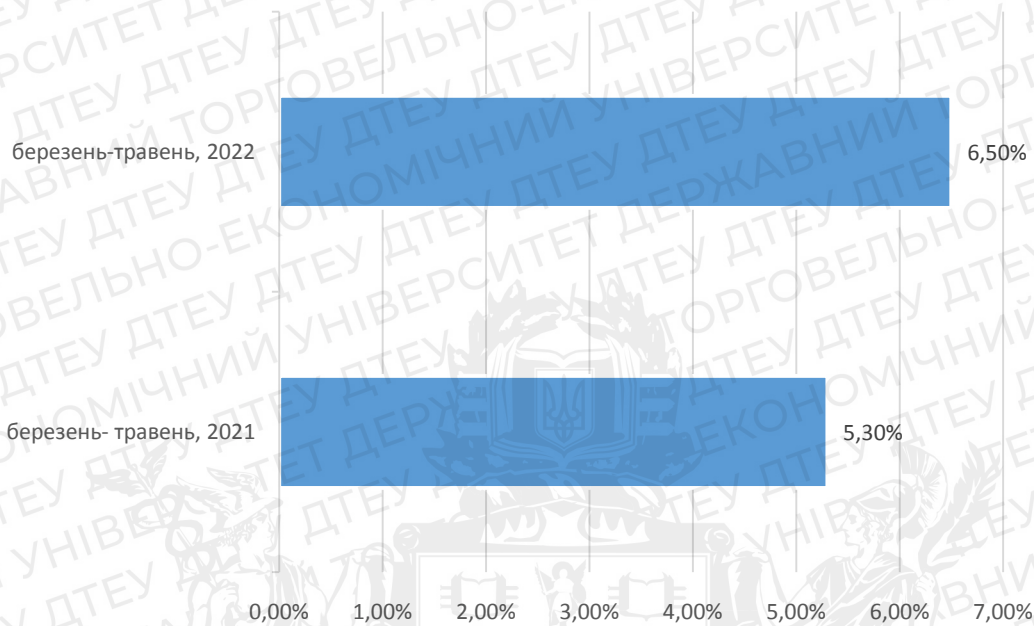
Конкурентні відносини характеризуються своїм динамічним характером. Так під впливом різних змін, наприклад: глобалізації, нерівномірного розвитку, загострення конкурентної боротьби між країнами, цілими регіонами або ж окремими підприємствами, конкурентні відносини зазнають неабияких змін [18].

Повномасштабні воєнні дії, що відбуваються на території України є ще більш різкою та неочікуваною зміною для ринкової системи. Нанесення фізичних руйнувань цивільній та економічній інфраструктурі, втрата контролю над підприємствами чи згорання виробництва суб'єктів господарювання на територіях, що є тимчасово окупованими або ж на яких тривають бойові дії, збої та неможливість налагодження логістичних і виробничих зв'язків, це все стало трансформаційною складовою для ведення бізнесу зокрема і на ринку кондитерських виробів.

З боку попиту, можливий або його стрибок або спад. Очікуваним явищем стало б зниження попиту на дані товари, адже кондитерська продукція не відноситься до товарів першої необхідності, зазвичай солодощі активно споживаються при збільшенні доходів громадян або ж їх купують активно на свята. Однак варто сказати, що споживання кондитерських виробів за час війни в країні проілюстровало позитивну динаміку.

З наведених на рис.1.1 даних видно, що попит кондитерські вироби характеризуються своїм приростом у період березень-травень 2022 року в порівнянні із даними березня-травня 2021 року. Він складає 6,50 % від обсягу

продажу, тоді як в базовому році даний показник був на рівні 5,30%, тобто зростання складає 1,20%.



**Рис 1.1. Зміна попиту на кондитерські вироби у березні-травні 2021-2022 року**

*Джерело побудовано автором за даними [18]*

Причиною такого приросту може бути ряд факторів:

- необхідність формування запасів харчування, а кондитерські вироби характеризуються довгим терміном зберігання;
- закупівля даних товарів для потреб армії;
- подолання хронічного стресу заїданням солодкого.

Щодо пропозиції, у першому півріччі 2022 року виробництво кондитерської продукції скоротилось на 37% [19]. Багато кондитерських фабрик було пошкоджено, призупинили свою роботу або обмежили виробництво.

Так, наприклад, корпорація «Рошен» зупинила фабрики у Києві та Борисполі через війну в період з березня по червень 2022 року. У той же період спостерігалась нестабільна робота фірмових магазинів. Потужності підприємств компанії у Вінниці та Кременчуку завантажені частково [21].

Кондитерська фабрика, що належить «Монделіс Україна» і територіально розташована у Тростянці Сумської області (випускала такі, впізнавані широкому колу споживачів, бренди: Milka, "Корона" та ін.), була повністю знищена. Загарбники також пограбували її та використовували як склад боєприпасів [22].

Щодо ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» порушено справу про банкрутство [23].

Попри це більшість компаній, які мають змогу опосередковано продовжувати свою підприємницьку діяльність і далі намагаються задовольняти попит на кондитерські вироби шляхом зміни своєї стратегії.

Напрями адаптації до нових умов ринку в цієї групи підприємств були такими:

- різка активізація рекламної, збутової й маркетингової діяльності;
- перебудова системи управління (здійснення рекламних і зміцнення зокрема фінансового та юридичного підрозділів);
- оптимізація процесу інвестування (дезінвестиції й перепрофілювання наявних потужностей);
- переорієнтування на продукцію, що має попит і є більш рентабельною.

Більшість з даних компаній провели аналіз асортименту продукції та скоротили найбільш нерентабельні позиції. По можливості вони і надалі шукають нові ринки збуту та працюють на відновленням поставок закордон.

Відповідно до усіх змін, змінилась і структура ринку кондитерських виробів. Аналіз обмежених даних щодо зміни виробництва кондитерських виробів основними гравцями ринку дозволяє змодельовати зміну структури ринкової пропозиції, представлену в табл.1.4.

Таблиця 1.4

## Структура ринку кондитерських виробів в Україні в 2022 році

Підприємство кондитерської промисловості	Обсяг виробництва, тонн	Частка ринку, %
Корпорація «Рошен»	103750	22,83
ПрАТ «ХБФ»	14460	3,18
ПрАТ «АВК»	60120	13,23
АТ «ВО «Конті»	16864	3,71
ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	23960	5,27
ПАТ «Монделіс Україна»	5840	1,28
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	16890	3,72
ПрАТ «Домінік»	15636	3,44
ПрАТ «Житомирські ласощі»	11560	2,54
ПрАТ «Лагода»	5516	1,21
ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	6737	1,48
ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	388	0,09
Інші	172777	38,02
Усього:	454498	100

Джерело: складено автором за даними [4-15;21-23]

Відповідно до розрахованих часток учасників ринку, аналізуємо зміну стану конкуренції за допомогою вище згаданих показників ринкової концентрації.

Таблиця 1.5

## Розрахунок показників ринкової концентрації за 2022 рік

Показники	Значення
Коефіцієнт ринкової концентрації, %:	
CR <sub>1</sub>	22,83
CR <sub>3</sub>	41,33
CR <sub>5</sub>	48,76
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	785,67
Коефіцієнт структурного лідерства	1,73

Джерело: складено автором за результатами розрахунків, зроблених в Додатках Г., Д

Відповідно до отриманих результатів, ми бачимо, що CR<sub>1</sub>, CR<sub>3</sub> та CR<sub>5</sub> не досягають критичних значень, і поміж тим, вони значно зменшились, вказуючи на послаблення ринкової влади лідера в особі Корпорації «Рошен», зниження ризиків його структурного домінування для конкуренції на ринку. Аналогічні висновки можна зробити враховуючи обрахований нами індекс



Херфіндаля-Хіршмана, який у 2022 році впав нижче значення 2018 року. У поєднанні з попереднім висновком щодо падіння ринкової влади лідера, що також підтверджується падінням значення коефіцієнта структурного лідерства до позначки 1,73, така зміна означає зростання потенціалу інтенсифікації поведінкової конкуренції на ринку, шанс для фірм конкурентної периферії заявити про себе на фоні дефіциту кондитерської продукції і обмежених потужностях колишніх лідерів ринку щодо його задоволення.

### **Висновки до розділу 1**

За результатами проведеного у розділі дослідження сформульовано такі висновки.

1. Ринок кондитерських виробів досить розвинений в Україні через потужну сировинну базу. Саме це породжує зацікавленість підприємців у даній сфері підприємницької діяльності. На ринку присутня значна кількість товаровиробників, втім ринок залишається помірно концентрованим з ознаками одноосібного домінування Корпорації "Рошен" протягом 2019-2021 рр.
2. В поведінковому аспекті ведення конкурентної боротьби відслідковується стратегія розмноження торговельних марок, яка стала можливою через диференційованість товарного складу ринку кондитерських виробів. Оскільки до такої стратегії вдається не тільки лідер, але й фактично усі учасники ринку, то цей інструмент експлуатації ринкової влади тут перетворився на спосіб конкурентної боротьби і є передумовою інтенсифікації конкуренції. Важливим є також і те, що через прозорість ринку послідовники корпорації «Рошен» копіюють її цінові рішення.
3. В умовах війни конкурентні відносини виробників солодоців значно трансформувались. Прослідковується різнонаправлена зміна попиту та

пропозиції. Попит на дану продукцію зріс, попри значне падіння пропозиції, через втрату виробничих потужностей кондитерських фабрик у зоні бойових дій. При цьому моделювання зміни ринкової структури дозволило виявити перспективи до зниження нерівномірності розподілу ринкових часток і зниження рівня ринкової концентрації, що дає шанс на посилення конкуренції на ринку у повоєнний період.



## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ЕФЕКТІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

### 2.1. Алгоритм оцінки впливу концентрації суб'єктів господарювання на конкуренцію

Концентрація суб'єктів господарювання може мати значний вплив на конкуренцію в різних контекстах. Якщо ми говоримо про ринок, де є лише кілька конкурентів, то злиття / об'єднання окремих із них може призвести до збільшення їх ринкової влади. Це може призвести до зменшення конкуренції, а також до підвищення ціни та зниження якості товарів або послуг для споживачів.

З іншого боку, концентрація суб'єктів господарювання може сприяти конкуренції в тих випадках, коли це дозволяє компаніям досягти більшої економічної ефективності та знизити витрати виробництва. Це може призвести до зниження ціни на товари та послуги та підвищення якості для споживачів.

Ефект концентрації суб'єктів господарювання залежить від конкретної ситуації на ринку та від поведінки суб'єктів господарювання і потребує відповідного контролю. З цим твердженням погоджується Ільющенко Г.В. у своїй роботі, яка була представлена на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Правова освіта та наука в умовах євроінтеграції» та наголошує таке: “Державне регулювання концентрації суб'єктів господарювання виступає в якості одного з найважливіших інструментів економічної політики, саме за допомогою якого держава має можливість впливати на структурні параметри економіки. Найважливішим завданням, що повинно при цьому вирішуватися, є захист економічної конкуренції” [30].

В Україні питанням контролю за концентраціями суб'єктів господарювання та захисту економічної конкуренції займається

Антимонопольний комітет України (далі – АМКУ). Отримання попереднього дозволу від АМКУ є обов'язковим для підприємств, які планують здійснити концентрацію. АМКУ проводить оцінку впливу концентрації суб'єктів господарювання на ринок та приймає рішення щодо надання або відмови в наданні дозволу на концентрацію.

Оцінка впливу концентрації суб'єктів господарювання на конкуренцію на ринку відбувається в залежності від виду такої концентрації.

Класифікують такі види концентрацій:

- горизонтальні – об'єднання компаній-конкурентів, тобто таких, що задіяні у одній сфері діяльності;
- вертикальні – об'єднання компаній, що задіяні на різних стадіях виробничого циклу одного чи іншого товару.
- конгломератні – об'єднання компаній, що задіяні у непов'язаних для них сферах діяльності [33].

Відповідно до цього АМКУ має напрацьовану нормативну базу для даних видів концентрації у формі Рекомендаційних роз'яснень щодо оцінки горизонтальних та негоризонтальних концентрацій, які розкривають деталі алгоритму та критерії, за якими здійснюється оцінка їхнього впливу на стан конкуренції [33].

У Рекомендаційних роз'ясненнях щодо порядку застосування частини першої статті 25 Закону України «Про захист економічної конкуренції» (щодо оцінки горизонтальних концентрацій) у частині III пункті 5 зазначається : “Оцінка Комітетом горизонтальних концентраційних угод зазвичай включає:

- визначення відповідних товарних та географічних меж ринків;
- оцінку впливу концентрації на конкуренцію” [31;32].

У Рекомендаційних роз'ясненнях щодо порядку застосування частини першої статті 25 Закону України «Про захист економічної конкуренції» (щодо оцінки горизонтальних концентрацій) у частині III пункті 6 (а)

зазначається : “Комітет, під час оцінки впливу концентрації на конкуренцію, досліджує, зокрема, такі групи чинників:

- ринкові частки учасників концентрації та рівні концентрації на задіяних товарних ринках;
- можливі антиконкурентні наслідки на задіяних товарних ринках;
- імовірність того, що влада покупця буде діяти як урівноважуючий чинник антиконкурентних наслідків концентрації;
- імовірність того, що вступ нових учасників на ринок буде діяти як урівноважуючий чинник антиконкурентних наслідків концентрації;
- ризик банкрутства” [31].

Контроль за вчиненням вертикальних та конгломератних концентрацій є менш прискіпливим через нижчі ризики монополізації ринку внаслідок їх реалізації, водночас підходи до аналізу є дуже схожими. У будь-якому разі дослідженню підлягають задіяні ринки, яких цього разу буде кілька порівняно з випадком горизонтальної концентрації. Іншою відмінністю слід назвати зовнішній характер впливу концентрації, що реалізується у міжринковому просторі, на конкуренцію на задіяних ринках. Для вертикальних концентрацій зростає вага факторів урівноважуючої влади у системі вертикальної конкуренції, для конгломератних – фінансових синергій і ризиків банкрутства.

У разі встановлення високого рівня ринкової концентрації Антимонопольний комітет України може заборонити злиття / поглинання компаній, які можуть призвести до зниження рівня конкуренції на ринку та негативно впливати на споживачів та інших учасників.

## **2.2. Аналіз практики оцінки конкурентних ефектів концентрації суб'єктів господарювання на ринку кондитерських виробів**

Періодом активної реалізації концентраційних процесів на ринку кондитерських виробів стала 2-го половина 1990-х – початок 2000-х років, коли галузь структурувалася в процесі приватизації державних активів та на фоні відновлення ділової активності в умовах забезпеченості вхідними ресурсами та незначних розривів у ланцюгах поставок кінцевої продукції. Друга половина 2000-х та 2010-ті роки відзначилися порівняною сталістю відповідної ринкової структури та відсутністю помітної концентраційної активності.

У період воєнного стану в Україні ефективність функціонування підприємств може покращитись за рахунок їх злиття або поглинання [34]. Адже весь кондитерський ринок опинився в умовах невизначеності через воєнний стан і тому процеси концентрації окремих суб'єктів господарювання з досить високою ймовірністю можуть повернутися на ринок. Підприємства можуть спробувати злитися або отримати контроль над іншими підприємствами. При цьому слід брати до уваги, що для даного ринку характерним буде горизонтальний тип концентрації, що прийнято вважати небезпечним, адже такі дії спричиняють зменшення кількості потенційних конкурентів, що в свою чергу може підвищити ринкову концентрацію [33].

Спробуємо розглянути вплив різних процесів на даний ринок.

Беручи до уваги те, що ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» сьогодні знаходиться на межі оголошення її банкрутом, то найбільш ймовірним явищем може стати її банкрутство або поглинання одним із суб'єктів господарювання, які конкурують на цьому ринку, що потребуватиме дозволу АМКУ. Аналіз допустимості останнього очевидно відбуватиметься з урахуванням ефекту банкрутства як врівноважувального чинника відповідно до Рекомендаційних роз'яснень щодо оцінки горизонтальних концентрацій [31]. Але спірним питанням постає чи це найкращий варіант з позиції впливу на ринкову структуру та конкуренцію в цілому.

Спробуємо розглянути дві альтернативи розвитку подій та спрогнозувати зміну ринкової структури та вплив даних подій на ринкову ситуацію.

При банкрутстві ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» структура ринкової пропозиція буде виглядати як представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Структура ринку кондитерських виробів у разі банкрутства ПАТ  
«Запорізька кондитерська фабрика»**

<b>Підприємство кондитерської промисловості</b>	<b>Частка ринку, %</b>
Корпорація «Рошен»	22,84
ПрАТ «ХБФ»	3,19
ПрАТ «АВК»	13,24
АТ «ВО «Конті»	3,72
ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	5,28
ПАТ «Монделіс Україна»	1,29
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	3,73
ПрАТ «Домінік»	3,45
ПрАТ «Житомирські ласощі»	2,55
ПрАТ «Лагода»	1,22
ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	1,49
ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	x
Інші	38,03
Усього:	100

*Джерело: складено автором*

Тепер проаналізуємо зміну стану конкуренції за допомогою уже відомих показників концентрації.

Таблиця 1.7

**Динаміка показників ринкової концентрації для українського  
ринку кондитерських виробів у разі банкрутства Запорізької  
кондитерської фабрики**

<b>Показники</b>	<b>Значення</b>
Коефіцієнт ринкової концентрації:	
CR <sub>1</sub>	22,84
CR <sub>3</sub>	41,36
CR <sub>5</sub>	48,81
Індекс Херфіндала-Хіршмана	832,73
Коефіцієнт структурного лідерства	1,73





CR <sub>1</sub>	22,92	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83
CR <sub>3</sub>	41,42	41,33	41,42	41,33	41,42	41,33	41,33	41,33	41,33	41,33	41,33
CR <sub>5</sub>	48,85	48,76	48,85	48,85	48,85	48,76	48,85	48,76	48,76	48,76	48,76
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	801,23	797,69	799,50	797,79	798,07	797,35	797,79	797,74	797,58	785,92	797,39
Коефіцієнт структурного лідерства	1,81	1,73	1,72	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73

*Джерело: складено автором за результатами розрахунків, зроблених в Додатках Л,М,Н*

Відповідно до розрахунків, ми очікувано спостерігаємо збільшення CR<sub>1</sub>, CR<sub>3</sub> та CR<sub>5</sub> при поглинанні ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» одним із топ-5 учасників ринку. Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана для більшості прогнозних варіантів ринкової структури є меншим ніж при банкрутстві фабрики, але характеризується збільшувальною тенденцією при поглинанні фабрики корпорацією «Рошен» або ПрАТ «АВК». Коефіцієнт структурного лідерства найбільшим є при поглинанні «Рошен», а найменшим при поглинанні ПрАТ «АВК», однак у даному аналізі на кількісні показники цього коефіцієнту не варто враховувати значною мірою, адже для усіх варіантів розвитку подій він залишається меншим за своє критичне значення, вказуючи на збереження олігополістичної конкуренції на ринку.

У даній ситуації концентраційні процеси на даному ринку переважно матимуть кращий конкурентний ефект, ніж при їх відсутності. Адже, якщо компанія збанкрутує, то ринок перерозподілиться на користь лідерів і рівень ринкової концентрації зросте, як і нерівномірність розподілу ринкових часток. Проте така концентрація матиме потенційно позитивний вплив лише за умови злиття ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» з учасниками ринку, які мають малу ринкову частку. Враховуючи обраховані нами показники, найкращим варіантом стане злиття з ПАТ «Монделіс Україна». Це дозволить покращити ринкову структуру на ринку кондитерських виборів шляхом складення конкуренції для лідера ринку «Рошен», особливо враховуючи його послаблення у умовах війни.

### **2.3. Удосконалення механізму антимонопольного контролю за концентрацією суб'єктів господарювання**

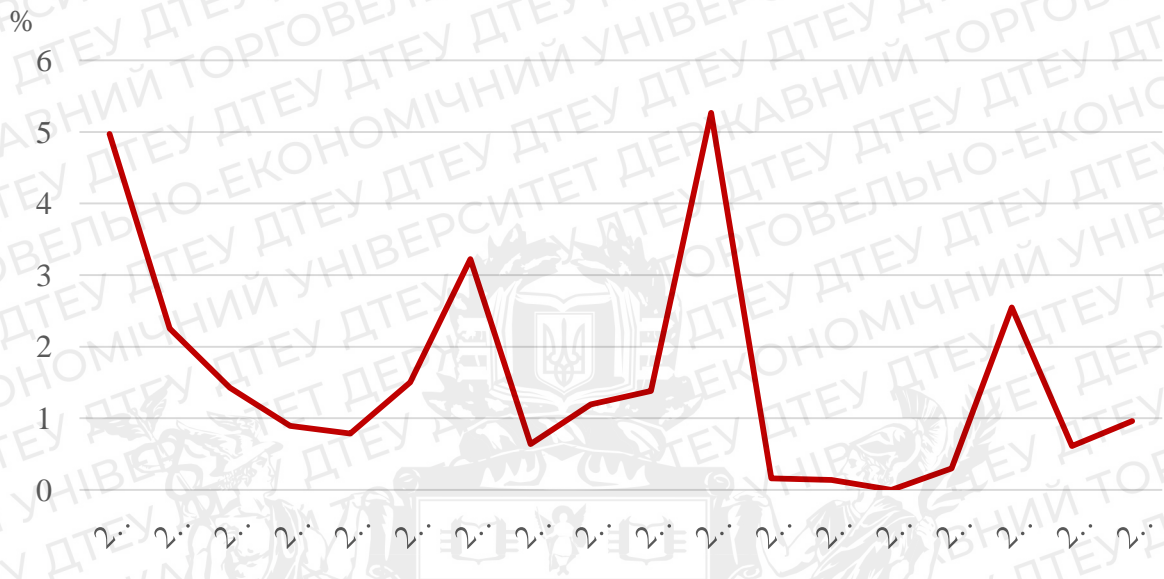
Стан антимонопольного контролю за концентраціями в Україні залежить від рівня розвитку економіки та конкуренції на ринках. За останні роки Антимонопольний комітет України (АМКУ) активно займається розглядом заявок на нотифікацію концентрацій, а також проведенням антимонопольних розслідувань у сфері концентрації суб'єктів господарювання на ринку.

У 2022 році АМКУ розглянув 530 заяв у процесі контролю за концентрацією суб'єктів господарювання. З них 379 заявки отримали дозвіл на злиття та поглинання, 129 заяв було повернено через брак інформації або на запит заявників, 19 – стосувались надання попередніх висновків та 3 залишились без прийняття рішень по суті [36].

Однак, дана кількість розглянутих заяв є на 40% меншою ніж у 2021 році через воєнний стан в Україні і тимчасову зупинку розгляду заяв, у тому числі і щодо концентрації суб'єктів господарювання.

Умови війни та кризи мають суттєвий вплив на економіку країни, що у своєму випадку може істотно впливати на роботу Антимонопольного комітету та застосування антимонопольного контролю. У таких надзвичайних ситуаціях беззаперечно можуть виникати складнощі у забезпеченні відповідного рівня антимонопольного контролю, й АМКУ насамперед повинен подбати про механізми удосконалення антимонопольного контролю, що полягають у пошуку способу, який допоможе впоратися з неприємною або важкою ситуацією або покращити її. Тому у таких умовах не можна технічно підходити до застосування правил антимонопольного контролю. Найбільш доцільним буде застосування компенсаційних умов.

На рис.2.1 ми можемо прослідкувати динаміку частки дозволів на концентрацію та узгоджені дії<sup>1</sup> протягом 2005 – 2022 рр., у загальній кількості дозволених угод.



**Рис 1.2. Динаміка частки дозволів АМКУ на концентрацію та узгоджені дії суб'єктів господарювання, наданих за умови виконання учасниками компенсаційних умов, 2005-2022 р.**

*Джерело побудовано автором за даними [36;37,38;39;40;41;42;43;44,45,46,47,48,49]*

Товарні кризи середини 2000-х, потреба відновлення економіки після фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр., початок війни у 2014 році, пандемія Covid-19 у 2020 році та повномасштабне вторгнення РФ в Україну у 2022 році мали своїм наслідком активізацію застосування компенсаційних умов АМКУ. З одного боку, це означає, що АМКУ є достатньо гнучким у реалізації конкурентної політики і спроможний зважувати захист конкуренції з більш широкими макроекономічними викликами. З іншого – це розширює дискрецію АМКУ і породжує зону для зловживань, вимагаючи інституціоналізації практики застосування компенсаційних умов.

<sup>1</sup> В окремі роки статистика по компенсаційним умовам від АМКУ надавалася спільно за концентраціями та узгодженими діями суб'єктів господарювання, що не дозволяє їх розділити. Водночас таке поєднання є некритичним для цілей даного дослідження, ілюструючи динаміку застосування інституту компенсаційних умов АМКУ.

Якщо розглядати міжнародний досвід, то антимонопольні органи ЄС і США мають затвердені спільні підходи до застосування компенсаційних умов в рамках їх співробітництва. Водночас дослідники феномену компенсаційних умов вказують на те, що не існує універсальних для застосування компенсаційних умов. Скоріше органи антимонопольного контролю повинні бути гнучкими і творчим у їх розробці, але принципи і межі такої компенсації повинні бути визначеними. Якщо компенсаційні умови не встигають за постійно мінливою динамікою конкуренції, вони або не працюватимуть, або зашкодять тій самій конкуренції, яку вони мають підтримувати [50].

Тому для удосконалення механізму антимонопольного контролю перш за все, важливо усвідомити, що стандартні правила антимонопольного контролю можуть не завжди ефективно працювати в умовах кризи. Економічні зміни, спричинені кризою, можуть суттєво змінити конкурентну ландшафт і порушити баланс між підприємствами. Тому необхідно розглядати особливості впливу правил антимонопольного контролю на конкуренцію у періоди кризи.

Одним з варіантів удосконалення механізму антимонопольного контролю є розробка більш гнучких підходів до застосування правил. Замість жорсткої і одноразової системи контролю, можна впроваджувати більш адаптивні та реагуючі підходи реакції на зміни.

Задля реалізації впровадження даних підходів можна проводити фокус-групу/брейн-шторм співробітників АМКУ задля розробки плану дій у застосуванні антимонопольного контролю у період настання криз, впроваджувати використання ІТ-технологій для розробки розгалуженого алгоритму рішень при виникненні певної ситуації на ринку та враховувати досвід інших країн, якщо такий наявний.

## **Висновки до розділу 2**

За результатами проведеного у розділі дослідження досягнуто таких висновків.

1. Оцінка впливу концентрації суб'єктів господарювання на конкуренцію є ключовою для забезпечення ефективного функціонування ринку та захисту інтересів споживачів. Вона здійснюється за алгоритмом, який передбачає проведення аналізу, визначення ринку рівня концентрації, оцінку конкуренції та визначення можливих наслідків концентрації на ринку та споживачів. Відповідна оцінка повинна проводитись в межах процедури нотифікації як передумова надання дозволу на злиття або поглинання компаній.
2. Порівняльний аналіз результатів зміни конкурентного середовища в разі банкрутства ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» та в разі її поглинання одним із учасників ринку показав, що за умови виключення із кола потенційних покупців лідерів ринку концентрація суб'єктів господарювання дозволить зберегти кращі структурні передумови конкуренції, аніж банкрутство компаній, а отже – ефект банкрутства може бути використаний для виправдання концентрації на повоєнному ринку кондитерських виробів.
3. Удосконалення механізму антимонопольного контролю є важливим пріоритетом роботи АМКУ і він активно працює в цьому напрямку. Найбільш пріоритетним напрямком наразі є інституціоналізація принципів та підходів до застосування компенсаційних умов у справах про концентрацію суб'єктів господарювання, розвиток на цих засадах гнучкості конкурентної політики України.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного випускного кваліфікаційного дослідження сформульовано такі висновки.

1. Ринок кондитерських виробів є доволі розвинутим на теренах України. Характеризується значною кількістю суб'єктів на ринку через наявність більшості сировини без потреби у імпорті для ведення господарської діяльності. При цьому динаміка структурних передумов конкуренції на ринку у 2018-2021 рр. свідчить про стабілізацію ринку в параметрах, сприятливих для реалізації стратегії одноосібного домінування лідером ринку – корпорацією «Рошен».
2. Домінування корпорації «Рошен» обмежується високою еластичністю попиту на ринку, породженою диференціацією товарів, а також активним застосуванням усіма учасниками ринку стратегії розмноження торговельних марок. Крім того, природна прозорість ринку кондитерських виробів обумовила можливість для фірм конкурентної периферії копіювати цінові рішення лідера та вибудувати власну стратегію. Кожна фірма прагне мати конкурентоздатність у деяких категоріях солодошів, сфокусувавши свою увагу на них. Таким чином, диференціація та розширення асортиментного складу на даному ринку є досить поширеною практикою.
3. Ринок кондитерський виробів як і усі інші ринки є динамічною структурою та піддаються впливу усіх економічних та політичних подій. Саме тому у умовах воєнного стану ринок зазнав деяких змін. Вони торкнулись не лише зміни ринкового попиту та пропозиції, які продемонстрували протилежну динаміку. Вони торкнулись втрат виробничих потужностей, неможливості проведення безперервної виробничої та збутової діяльності, зменшення продажів. Все це стало передумовою зниження ринкової влади корпорації «Рошен» як безумовного лідера ринку, але поміж з тим і зниження рівня ринкової

концентрації порівняно з довоєнним часом. Дані твердження підтверджуються результатами обрахунків коефіцієнтів ринкової концентрації.

4. Процеси концентрації суб'єктів господарювання підлягають контролю з боку органу виконавчої влади зі спеціальним статусом, а саме АМКУ. Даний контроль варіюється відповідно до виду концентрації та передбачає врахування таких чинників як ринкова структура, потенціал антиконкурентного впливу угоди на ринок, рівень бар'єрів входження на ринок, структурні передумови та інтенсивність вертикальної конкуренції, ризик банкрутства.
5. Через нетипову зміну ринкового складу внаслідок воєнних дій на території України ринок функціонує в умовах невизначеності, що звужує можливості фінансування як інвестиційних проєктів, так і поточної діяльності кондитерських компаній, підвищує ризики банкрутства і його впливу на конкуренцію. Порівняльний аналіз альтернатив «банкрутство» - «поглинання» показав, що останнє має кращий конкурентний потенціал для ринку за виключенням реалізації угоди з лідерами ринку. Поглинання ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» ПАТ «Монделіс Україна» є найкращим варіантом з огляду на зниження рівня ринкової концентрації при реалізації даного процесу. Водночас це пожвавить конкуренцію і матиме вплив послаблення корпорації «Рошен».
6. Схвалення концентраційних угод шляхом застосування інституту компенсаційних умов є вдалою практикою АМКУ, що має позитивні ефекти на конкуренції, втім несе ризики надмірної дискреції, вимагаючи інституціоналізації відповідних практик, нормативного затвердження принципів і підходів до їх застосування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьменко Ю. Елементи солодкого життя. *SPAR*. 2021. URL: <https://spar.ua/blogs/elementi-solodkogo-zhittya> (дата звернення: 30.01.2022)
2. Виробництво промислової продукції за видами. *Державна служба статистики України*. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.02.2022)
3. Інформація про Roshen. *Forbes*. 2022. URL: <https://forbes.ua/profile/roshen-241> (дата звернення: 01.02.2022)
4. Офіційний сайт ПАТ «ВКФ «Рошен». URL: <https://www.roshen.com/ua>. (дата звернення: 01.02.2022)
5. Офіційний сайт ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика». URL: <http://zkf.ua/> (дата звернення: 01.02.2022)
6. Офіційний сайт ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». URL: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch> (дата звернення: 01.02.2022)
7. Офіційний сайт ПАТ «Монделіс Україна». URL: <https://ua.mondelezinternational.com/> (дата звернення: 01.02.2022)
8. Офіційний сайт ПрАТ «АВК». URL: <http://www.avk.ua/ua/uk> (дата звернення: 01.02.2022)
9. Офіційний сайт АТ «ВО Конті». URL: <http://www.konti.com/ua> . (дата звернення: 01.02.2022)
10. Офіційний сайт ПрАТ «Домінік». URL: <http://dominik.ua/> (дата звернення: 01.02.2022)
11. Офіційний сайт ПрАТ «Житомирські ласощі». URL: <https://zl.com.ua/>. (дата звернення: 01.02.2022)
12. Офіційний сайт ПрАТ «Лагода». URL: <http://lagoda.com>. (дата звернення: 01.02.2022)



13. *Офіційний сайт ПрАТ «ХБФ»*. URL: <http://biscuit.com.ua/> . (дата звернення: 01.02.2022)
14. *Офіційний сайт ТОВ «Кондитерська фабрика «Квічень»*. URL: <https://kviten.com/>. (дата звернення: 01.02.2022)
15. *Офіційний сайт ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»*. URL: <https://mirfactory.com/>.(дата звернення: 01.02.2022)
16. Лагутін В.Д., Герасименко А.Г., Головка Л.С та ін. ; за ред. А.Г. Герасименко. *Управління у сфері економічної конкуренції: навч. Посібник у 2 т. Том 1.* – Київ: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2016. – 448 с.
17. Герасименко А.Г. Застосування теорії фокальних точок Т.Шеллінга до моніторингу конкуренції на олігопольних ринках : *Збірник наукових праць молодих учених та аспірантів «Економіка та підприємництво»*. Випуск 21.. Київ: КНЕУ, 2008. – с.21-29.
18. Смачило Л., Химич І. Функціонування ринку кондитерських виробів у війні. *Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 16, Ч. 1, 2. - С. 130-134.
19. Комітет підприємців АПК при ТПП України закликає уряд не запроваджувати додатковий збір на купівлю валюти імпортерами. UCCI. *Торгово-промислова палата України*. 2022. URL: <https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/komitet-pidpriiemsiv-apk-pri-tpu-ukrayini-zaklikaie-uriad-ne-zaprovadzhuvati-dodatkovii-zbir-na-kupivliu-valiuti-importerami> (дата звернення: 15.03.2022)
20. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів 2022.– URL: <http://ufexpro.com.ua> (дата звернення: 15.03.2022)
21. Андрій Водяний. "Нічого нікому не потрібно". Roshen зупинив дві фабрики через війну. *Бізнес*. 2022. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/prodovolstvie/novosti/nichego-nikomu-ne->

- nujno-roshen-ostanovil-dve-fabriki-iz-za-voyny (дата звернення: 15.03.2022)
22. Загарбники використовували Тростянецьку шоколадну фабрику як склад боєприпасів. *Укрінформ* *Мультимедійна платформа іномовлення України*. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3450236-zagarbniki-vikoristovuvali-trostanecsku-sokoladnu-fabriku-ak-sklad-boepripasiv.html> (дата звернення: 15.03.2022)
23. Запорізька кондитерська фабрика. *YouControl*. 2022. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/00382094/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382094/) (дата звернення: 15.03.2022)
24. Савченко І.А. Сучасні підходи до економічної сутності конкурентних відносин. *Електронний журнал «Ефективна економіка»* №2, 2019. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1785> (дата звернення: 21.03.2022)
25. Олександр Тоболін. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. *KOLORO*. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (дата звернення: 21.03.2022)
26. Герасименко А.Г. Стратегічні бар'єри входження в ринок як джерело ринкової влади. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 1 (31). С. 123–130.
27. Лагутін В., Герасименко А. Галузеві ринки в економічній системі XXI століття. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2019. 125(3), 5–15. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(125\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(125)01) (дата звернення: 29.03.2022)
28. Завербний, А., & Ніценко, Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*, 2022. (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення: 29.03.2022)

29. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку *Розпорядження Антимонопольного комітету України № 49-р. від 05.03.2002.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02#Text> (дата звернення: 03.04.2022)
30. Льющенко Г.В. Актуальні питання правового забезпечення економічної концентрації. *Збірка тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Правова освіта та наука в умовах євроінтеграції»*. 2021. С.54
31. Про надання Рекомендаційних роз'яснень щодо порядку застосування частини першої статті 25 Закону України "Про захист економічної конкуренції" (щодо оцінки горизонтальних концентрацій). *Рекомендаційні роз'яснення Антимонопольного комітету України № 49-р. від 05.03.2002.* Від 27.12.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v49pp226-16#Text> (дата звернення: 03.04.2022)
32. Про затвердження Положення про порядок подання та розгляду заяв про попереднє отримання дозволу Антимонопольного комітету України на концентрацію суб'єктів господарювання. *Розпорядження Антимонопольного комітету України № 33-р. від 19.02.2002.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0284-02#Text> (дата звернення: 03.04.2022)
33. Павло Верболюк. Нові правила контролю за горизонтальними концентраціями. *Юридична Газета online Всеукраїнське професійне юридичне видання.* 2017. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/gospodarske-pravo/novi-pravila-kontrolyu-za-gorizontalnimi-koncentraciyami.html> (дата звернення: 03.04.2022)
34. Костінська, В Дью ділідженс злиття та поглинання підприємств у воєнний час. *Науковий журнал Молодий вчений*, 2 (114), С.102-107,

2023. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-2-114-20>) (дата звернення: 07.04.2022)

35. Птащенко О. В. Особливості «злиття» та «поглинання» компаній у міжнародному бізнесі / О. В. Птащенко // *Бізнес Інформ.* – 2021. – №1. – С. 34–39.

36. Звіт Антимонопольного комітету України за 2009 рік. Антимонопольний комітет України. 2009. С.23-26.

37. Звіт Антимонопольного комітету України за 2010 рік. Антимонопольний комітет України. 2010.

38. Звіт Антимонопольного комітету України за 2011 рік. Антимонопольний комітет України. 2011.

39. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік. Затв. Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.03.2013 № 175-р. С.50-62.

40. Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 рік. Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 14.03.2014 № 131-р. С.61-69.

41. Річний звіт 2014 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2014. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2014> (дата звернення: 25.03.2022)

42. Річний звіт 2015 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2015. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2015> (дата звернення: 25.03.2022)

43. Річний звіт 2016 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2016. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2016> (дата звернення: 25.03.2022)

- 44.Річний звіт 2017 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2017. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2017> (дата звернення: 25.03.2022)
- 45.Річний звіт 2018 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2018.URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2018> (дата звернення: 25.03.2022)
- 46.Річний звіт 2019 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2019 .URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2019> (дата звернення: 25.03.2022)
- 47.Річний звіт 2020 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2020. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2020> (дата звернення: 25.03.2022)
- 48.Річний звіт 2021 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2021. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2021> (дата звернення: 25.03.2022)
- 49.Річний звіт 2022 Антимонопольного комітету України. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. 2022. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2022> (дата звернення: 25.03.2022)
- 50.Салліван, І.Т. Антимонопольні засоби правового захисту в США та ЄС: просування стандарту пропорційності. Антимонопольний бюлетень , 48 (2), 377–425. *SAGE journals*. 2003 URL: <https://doi.org/10.1177/0003603X0304800205>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Розрахунок коефіцієнту ринкової концентрації для ринку кондитерських виробів в Україні, 2018-2021 рр.<sup>2</sup>

2018

$$CR_1 = 23,29\%$$

$$CR_3 = 23,29\% + 11,75\% + 6,07\% = 41,11\%$$

$$CR_5 = 23,29\% + 11,75\% + 6,07\% + 4,65\% + 3,88\% = 49,64\%$$

2019

$$CR_1 = 29,59\%$$

$$CR_3 = 29,59\% + 7,63\% + 6,03\% = 43,25\%$$

$$CR_5 = 29,59\% + 7,63\% + 6,03\% + 4,71\% + 4,47\% = 52,43\%$$

2020

$$CR_1 = 28,73\%$$

$$CR_3 = 28,73\% + 7,92\% + 7,6\% = 44,25\%$$

$$CR_5 = 28,73\% + 7,92\% + 7,6\% + 4,29\% + 3,10\% = 51,64\%$$

2021

$$CR_1 = 28,76\%$$

$$CR_3 = 28,76\% + 8,94\% + 8,02\% = 45,72\%$$

$$CR_5 = 28,76\% + 8,94\% + 8,02\% + 4,01\% + 3,76\% = 53,49\%$$

<sup>2</sup> Розраховано автором за даними табл. 1.1.

## Додаток Б

Розрахунок Індексу Херфіндаля-Хіршмана для ринку кондитерських виробів  
в Україні, 2018-2021 рр.<sup>3</sup>

Підприємство кондитерської промисловості	Частка ринку, %				ННІ			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Корпорація «Рошен»	23,29	29,59	28,73	28,76	796,64	1062,35	1099,09	1054,03
ПрАТ «ХБФ»	6,07	7,63	7,92	8,02				
ПрАТ «АВК»	11,75	6,03	7,60	8,94				
АТ «ВО «Конті»	3,88	4,47	4,29	4,01				
ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	1,95	2,34	3,10	3,76				
ПАТ «Монделіс Україна»	3,02	2,86	3,09	3,24				
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	2,71	2,95	2,88	2,75				
ПрАТ «Домінік»	2,38	2,84	2,64	2,39				
ПрАТ «Житомирські ласощі»	4,65	4,71	2,11	1,89				
ПрАТ «Лагода»	1,53	1,85	1,71	1,53				
ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	0,87	0,78	0,93	1,06				
ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	0,36	0,46	0,56	0,65				
Інші	104 підприємства з часткою 0,36	72 підприємства з часткою 0,46	61 підприємства з часткою 0,56	50 підприємств з часткою 0,65				
	0,1	0,37	0,28	0,51				
Всього	100	100	100	100				

<sup>3</sup> Розраховано автором за даними табл.1.1.

Розрахунок коефіцієнта структурного лідерства для ринку кондитерських виробів в Україні, 2018-2021 рр.<sup>4</sup>

2018

$$K_{sl} = \frac{23,29\%}{11,75\%} = 1,98$$

2019

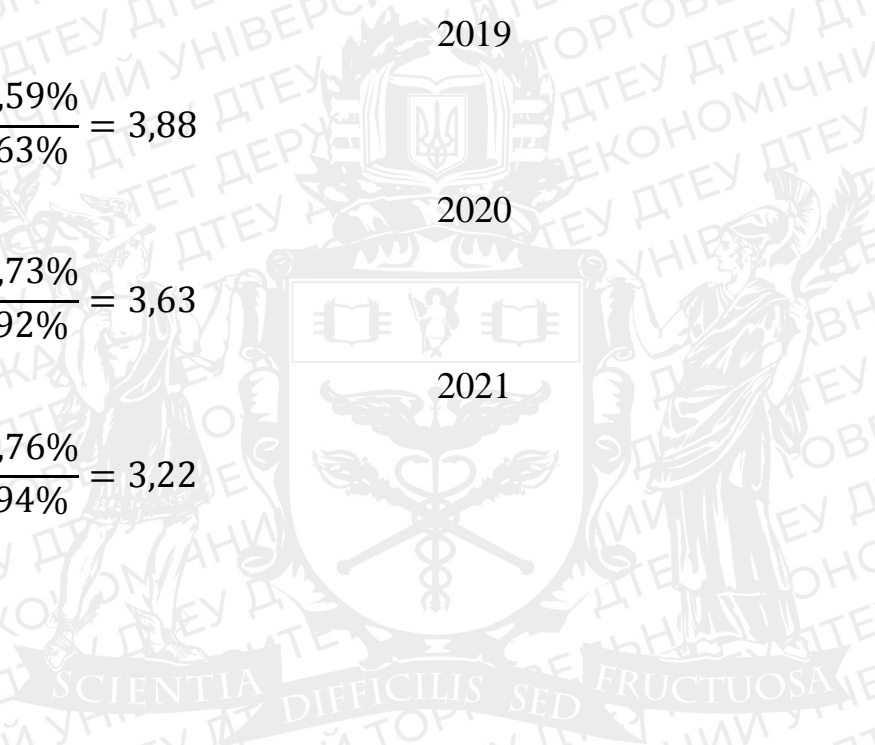
$$K_{sl} = \frac{29,59\%}{7,63\%} = 3,88$$

2020

$$K_{sl} = \frac{28,73\%}{7,92\%} = 3,63$$

2021

$$K_{sl} = \frac{28,76\%}{8,94\%} = 3,22$$



<sup>4</sup> Розраховано автором за даними табл.1.1.



Розрахунок коефіцієнту ринкової концентрації для ринку кондитерських виробів в Україні, 2022 р.<sup>5</sup>

$$CR_1 = 22,83\%$$

$$CR_3 = 22,83\% + 13,23\% + 5,27\% = 41,33\%$$

$$CR_5 = 22,83\% + 13,23\% + 5,27\% + 3,72\% + 3,71\% = 48,76\%$$



<sup>5</sup> Розраховано автором за даними табл.№1.4

## Додаток Д

Розрахунок Індексу Херфіндаля-Хіршмана для ринку кондитерських виробів  
в Україні, 2022 р.<sup>6</sup>

Підприємство кондитерської промисловості	Частка ринку, %	ННІ
Корпорація «Рошен»	22,83	785,67
ПрАТ «ХБФ»	3,18	
ПрАТ «АВК»	13,23	
АТ «ВО «Конті»	3,71	
ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	5,27	
ПАТ «Монделіс Україна»	1,28	
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	3,72	
ПрАТ «Домінік»	3,44	
ПрАТ «Житомирські ласощі»	2,54	
ПрАТ «Лагода»	1,21	
ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	1,48	
ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	0,09	
Інші	422 підприємства з часткою 0,09	
	0,03	
Усього:	100	

<sup>6</sup> Розраховано автором за даними табл.1.4

Розрахунок коефіцієнта структурного лідерства для ринку кондитерських виробів в Україні, 2022 р.<sup>7</sup>

$$Ksl = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$



<sup>7</sup> Розраховано автором за даними табл.№1.4

Розрахунок коефіцієнту ринкової концентрації для ринку кондитерських виробів в Україні у разі банкрутства Запорізької кондитерської фабрики<sup>8</sup>

$$CR_1 = 22,84\%$$

$$CR_3 = 22,84\% + 13,24\% + 5,28\% = 41,36\%$$

$$CR_5 = 22,84\% + 13,24\% + 5,28\% + 3,73\% + 3,72\% = 48,81\%$$



<sup>8</sup> Розраховано автором за даними табл.1.6

## Додаток И

Розрахунок Індексу Херфіндаля-Хіршмана для ринку кондитерських виробів  
у разі банкрутства Запорізької кондитерської фабрики<sup>9</sup>

Підприємство кондитерської промисловості	Частка ринку, %	ННІ
Корпорація «Рошен»	22,84	832,73
ПрАТ «ХБФ»	3,19	
ПрАТ «АВК»	13,24	
АТ «ВО «Конті»	3,72	
ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	5,28	
ПАТ «Монделіс Україна»	1,29	
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	3,73	
ПрАТ «Домінік»	3,45	
ПрАТ «Житомирські ласощі»	2,55	
ПрАТ «Лагода»	1,22	
ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	1,49	
ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	x	
Інші	31 підприємство з часткою 1,22	
	0,21	
Усього:	100	

<sup>9</sup> Розраховано автором за даними табл.№1.6

## Додаток К

Розрахунок коефіцієнта структурного лідерства для ринку кондитерських виробів в Україні у разі банкрутства Запорізької кондитерської фабрики.<sup>10</sup>

$$Ksl = \frac{22,84\%}{13,24\%} = 1,73$$



<sup>10</sup> Розраховано автором за даними табл.№1.6

## Додаток Л

Розрахунок коефіцієнту ринкової концентрації для ринку кондитерських виробів в Україні у разі поглинання ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» одним із учасників ринку<sup>11</sup>

Корпорацією «Рошен»:

$$CR_1 = 22,92$$

$$CR_3 = 22,92 + 13,23 + 5,27 = 41,42$$

$$CR_5 = 22,92 + 13,23 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,85$$

ПрАТ «ХБФ»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,23 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,23 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,76$$

ПрАТ «АВК»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,32 + 5,27 = 41,42$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,32 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,85$$

АТ «ВО «Конті»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,32 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,32 + 5,27 + 3,80 + 3,72 = 48,85$$

ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,32 + 5,36 = 41,42$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,32 + 5,36 + 3,71 + 3,72 = 48,85$$

<sup>11</sup> Розраховано автором за даними табл.№1.8

ПАТ «Монделіс Україна»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,23 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,23 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,76$$

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,23 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,23 + 5,27 + 3,81 + 3,71 = 48,85$$

ПрАТ «Домінік»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,23 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,23 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,76$$

ПрАТ «Житомирські ласощі»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,23 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,23 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,76$$

ПрАТ «Лагода»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,23 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,23 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,76$$

ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»:

$$CR_1 = 22,83$$

$$CR_3 = 22,83 + 13,23 + 5,27 = 41,33$$

$$CR_5 = 22,83 + 13,23 + 5,27 + 3,72 + 3,71 = 48,76$$

<sup>10</sup> Розраховано автором за даними табл.1.8



Розрахунок Індексу Херфіндаля-Хіршмана для ринку кондитерських виробів  
у разі поглинання ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» одним із  
учасників ринку<sup>12</sup>

№	Підприємство кондитерської промисловості	Номер учасника ринку, який поглинає ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Корпорація «Рошен»	22,92	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83
2	ПрАТ «ХБФ»	3,18	3,27	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18
3	ПрАТ «АВК»	13,23	13,23	13,32	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23
4	АТ «ВО «Конті»	3,71	3,71	3,71	3,80	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71
5	ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	5,27	5,27	5,27	5,27	5,36	5,27	5,27	5,27	5,27	5,27	5,27
6	ПАТ «Монделіс Україна»	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28	1,37	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28
7	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	3,72	3,72	3,72	3,72	3,72	3,72	3,81	3,72	3,72	3,72	3,72
8	ПрАТ «Домінік»	3,44	3,44	3,44	3,44	3,44	3,44	3,44	3,53	3,44	3,44	3,44
9	ПрАТ «Житомирські ласощі»	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	2,54	2,63	2,54	2,54
10	ПрАТ «Лагода»	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,30	1,21
11	ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	1,48	1,48	1,48	1,48	1,48	1,48	1,48	1,48	1,48	1,48	1,57
	Інші	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	31 підприємство з часткою 1,21	29 підприємство з часткою 1,28	31 підприємство з часткою 1,21
		0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,9	0,51
	Усього:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	ННІ	801,23	797,69	799,50	797,79	798,07	797,35	797,79	797,74	797,58	785,92	797,39

Додаток Н

<sup>12</sup> Розраховано автором за даними табл. №1.8

Розрахунок коефіцієнта структурного лідерства для ринку кондитерських виробів у разі поглинання ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» одним із учасників ринку.<sup>13</sup>

Корпорацією «Рошен»:

$$K_{sl} = \frac{23,92\%}{13,23\%} = 1,81$$

ПрАТ «ХБФ»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

ПрАТ «АВК»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,32\%} = 1,72$$

АТ «ВО «Конті»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

ПАТ «Монделіс Україна»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

ПрАТ «Домінік»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

Продовження Додатку Н

<sup>13</sup> Розраховано автором за даними табл.1.8

ПрАТ «Житомирські ласощі»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

ПрАТ «Лагода»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$

ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»:

$$K_{sl} = \frac{22,83\%}{13,23\%} = 1,73$$



<sup>12</sup> Розраховано автором за даними табл.1.8