

Парфиненко Т.В.

Монополизация рынка молока и социальные риски

Парфиненко Тамара Вячеславовна – специалист по проектной деятельности компании АО «ЕвроХим-Северо-Запад», г. Кингисепп, Ленинградская область, Россия.

E-mail: tparfinenko@yandex.ru

Аннотация

В статье дан анализ актуального состояния национального молочного рынка и на конкретных примерах продемонстрировано движение российского рынка молока к монополии перерабатывающих предприятий транснациональных компаний. Приводятся риски, вызываемые монополизацией на развитие молочной индустрии. Предложена кластерная организация региональных предприятий отрасли как инструмент стратегии развития для успешного конкурентирования на рынке с предприятиями компаний-монополистов.

Ключевые слова

Рынок молока; монополизация; олигополия; социальные риски; риск закрытия системообразующего предприятия; транснациональные компании; кластер.

Сегодня большинство рынков находится под влиянием крупных компаний, и рынок молочных продуктов России не является исключением.

В 2010 году Вим-Билл-Дан и Юнимилк – два «гиганта» молочной промышленности объединяли по всей территории России более 30 предприятий по производству и реализации молочной продукции, и являлись крупнейшими игроками на локальных рынках. В некоторых регионах доля компаний Вимм Билл Данн и Юнимилк доходила до 40-50% и более.

К началу 2011 года все крупные российские производители молочной продукции были консолидированы транснациональными корпорациями PepsiCo и Danone, таким образом, самые крупные перерабатывающие предприятия страны вошли в состав иностранных активов.

В 2014 году PepsiCo и Danone заняли 19% рынка переработки молока России [1]. А на региональных рынках их доля доходит до 40-50% и более. Так в Центральном Федеральном округе по Москве и Московской области доля PepsiCo и Danone составляет 33% и 25%, а во Владимирской области 56% и 33,9% рынка соответственно. За двумя транснациональными лидерами следует воронежский АО «Молвест» [2].

Можно сделать вывод, что на национальном уровне рынок молока в России является олигополией стремящимся к дуополии.

Олигополия-тип рыночной структуры, в которой доминируют несколько главных игроков, каждый из которых владеет достаточной частью рынка, чтобы влиять на ценовую политику отрасли.

Для конечного потребителя движение рынка от совершенной конкуренции к монополии является опасной тенденцией. Чем дальше рынок перемещается от состояния совершенной конкуренции, тем в большей степени стоимость переходит от потребителя к поставщику. В такой ситуации рыночная власть принадлежит монополиям или олигополиям, что сводится к полному контролю поставок отдельного вида товаров или услуг и позволяет им влиять на конечные показатели рынка.

Возникает ситуация отсутствия конкуренции, а производители молока не имеют возможности влиять на цену сдаваемого ими молочного сырья-и цены устанавливают перерабатывающие предприятия.

Небольшие региональные заводы, не имеющие в своем портфеле дорогих продуктов, не в состоянии выдерживать ценовую конкуренцию с крупными молкомбинатами и многие из них уходят с рынка или переключаются на узко сегментированные ниши.

Олигополисты тщательно следят за действиями конкурентов и зачастую выбирают согласованность в своем стратегическом поведении.

Олигополистические компании не способны манипулировать своими рынками так же, как монополистические, но используя возможность ценового

сговора для одновременного повышения или понижения цены, или объемов продукции.

Так, в 2009 году Подмосковным управлением Федеральной антимонопольной службы было заведено дело на компании "Данон", "Вимм-Билль-Данн", "Эрман" и "Кампина", закуПАвшие около 90% сырья региона, по поддержанию монопоЛЬНО низкой цены на закупаемое молоко и раздел товарного рынка. Подмосковный Минсельхоз информировал, что компании одновременно снизили цены на сырье на 25-26%, в связи с чем закупочная цена стала ниже уровня рентабельности производства молока [3].

В условиях редких случаев ценовой конкуренции олигополисты для получения прибыли используют неценовые методы повышения конкурентоспособности, и прежде всего дифференциацию продукта.

Так, PepsiCo Россия производит молочную продукцию 12 торговых марок. В свою очередь «Группа компаний Danone» располагает 10 брендами, причем марки «Биобаланс» и «Простоквашино» присоединились после объединения Danone с «Юнимилк». Воронежский ГК «Молвест» имеет в своем продуктивном портфеле 6 брендов.

Количественный опрос, проводившийся в феврале 2013 года среди жителей Москвы (табл. 1), покупающих молоко [4], подтверждает статистику, приведенную в начале статьи.

Безусловными лидерами во всех трех категориях выступают торговые марки двух олигополистов российского рынка молочной продукции. При этом бренды локального производителей являются дополнительным к основной марке потребителя.

Таблица 1 - Популярность торговых марок молочной продукции

Категория опроса	1-ое место	2-ое место	3-е место	4-ое место	5-ое место
Знание марки	«Домик в деревне»/ PepsiCo Россия	«Простоквашино»/ Группа компаний Danone	«М» (Лианозовское)/ PepsiCo Россия	«Останкинско е»	«Веселый молочник» /

				/ Останкинский МК	PepsiCo Россия
Знание рекламы марок	«Домик в деревне»/ PepsiCo Россия	«Простоквашино»/ Группа компаний Danone	«Веселый молочник»/ PepsiCo Россия	«Агуша»/ PepsiCo Россия	«Тема»/ Группа компаний Danone
Какие марки покупают	«Домик в деревне»/ PepsiCo Россия	«Простоквашино»/ Группа компаний Danone	«М» (Лианозовское)/ PepsiCo Россия	«36 копеек»/ Останкинский МК	«33 коровы»/ Очаковский МК

Положительное восприятие бренда потенциальным потребителем является частью неценовой конкуренции. В этих целях олигополисты используют рекламные кампании, проводят социально-значимые исследования и участвуют в государственных отраслевых программах для повышения узнаваемости своих продуктов среди потребителей.

В 2015 году Группа компаний Danone заняла десятое место в топ-30 крупнейших российских рекламодателей с бюджетом 3,4 млрд. рублей с НДС [5] на закупки рекламы в пяти медиа: ТВ, пресса, радио, ООН (реклама out of home), интернет.

Развитие олигополистических компаний-это стратегическое развитие конкурентоспособности с высокими вложениями в НИОКР и технологических инноваций.

Рыночную власть олигополистов усиливает усиливающаяся олигопсония федеральных розничных сетей.

Если несколько десятилетий назад монополистические и олигополистические компании считались теоретическими редкостями, сегодня они оказывают огромное, а иногда даже и определяющее влияние на то, что именно будет производиться, где, кто получит прибыль и в каком размере, а также что станут покупать люди.

Рыночная власть федеральных розничных сетей наращивается с каждым годом за счет поглощения небольших торговых ритейлеров. Так на начало 2016

года семь крупнейших розничных торговых сетей контролировали 22,5% российского рынка [6]. Через объемы продаж торговля удостоверяет спрос на тот или иной бренд, на ту ли иную продукцию. Торговые сети имеют в своем распоряжении достаточное количество рычагов для формирования этого спроса. С этой целью используют инструменты мерчендайзинга, выставляя условия по входу в торговую сеть или выводу единицы одной товарной группы для расширения ассортимента переработчика, а также прописывая условия трейд-маркетинга в дополнительных соглашениях, такие как место за полку, квартальные бонусы в фонд сети, участие в акциях магазина.

Являясь главным звеном в экономической цепочке производитель — переработчик — реализация ритейл выступает монополистом, выставляя переработчику условия для ко-маркетинга, вызывающего синергетический эффект при совершении потребителем своего выбора.

Такие затраты на сотрудничество с розничными сетями по реализации и продвижению своего продукта могут позволить только крупные переработчики, что еще больше усиливает власть олигополистов над формированием показателей рынка отрасли.

Важность выстраивания отношений с торговлей даже для олигополистов, подчеркивает тот факт, что риск, связанный с невозможностью реализовать свою продукцию через оптовых продавцов и розничные предприятия торговли Группа компаний Danone в России ставит на 4-ое место среди 9 основных рисков предприятия [7].

Аккумуляция рыночную власть, и использование ее, как инструмента стратегического развития, максимизация прибыли олигополии может привести к следующим социальным рискам.

Ценовая дискриминация по отношению к покупателям с большей покупательной способностью, запрашивая с них более высокую цену, в то время, как потребители с меньшей покупательной способностью продолжают платить стандартную цену. В ситуации отсутствия альтернативных предложений

покупатели с большей покупательной способностью вынуждены платить любую установленную поставщиком продукта цену. Диспаритет цен в цепочке производство-переработка-реализация приводит к понижению инвестиционной привлекательности сектора и отсутствия стимулов для развития и повышения эффективности отрасли.

Снижение эффективности является не таким очевидным социальным риском, чем отсутствие ценовой конкуренции приводит к тому, что у олигополий нет внешних стимулов для устранения неэффективности внутренних процессов или поиска возможностей для сокращения издержек. Олигополии стремятся сократить издержки не за счет собственных производственных ресурсов и повышения эффективности управленческих процессов, а за счет поставщиков сырья, диктуя им невыгодные ценовые условия.

Снижение темпов инновационного развития, поскольку на контролируемом рынке диверсификация имеет малую ценность. В результате сокращаются внедрений продуктовых для лучшего удовлетворения потребительского спроса.

Чистые издержки монополии приводят к неэффективным экономическим результатам в целом, поскольку монополиям выгодно производить меньший объем продукции, одновременно запрашивая за него большую цену, чем если бы это происходило в условиях конкурентного рынка.

Вышеперечисленные последствия воздействия олигополии и монополии на экономику приводят к занижению цен поставщиков сырья и уменьшению власти потребителя стимулировать введения инноваций и сокращения издержек.

Олигополизация российского молочного сектора вызывает в рамках региона новый для страны — риск закрытия системообразующего предприятия, который прибавляется к основным классическим рискам молочной индустрии.

Кризис 2014 года повлек за собой волну закрытия региональных системообразующих предприятиях отрасли, входящих в активы

транснациональных компаний. Группа компаний Danone в первые месяцы кризиса закрыла около 10 производственных площадок.

В 2016 году началось закрытие «Молочного комбината Чебоксарский» [8], производство молока и молочной продукции которого составляло более 35% доли рынка в географических пределах Чувашской Республики. Также закрытию подлежал молочный завод в Томске, который по оптовой торговле молоком питьевым пастеризованным составляет более 35% доли рынка, а молоком питьевым ультрапастеризованным, молоком топленым и сметаной-более 50% рынка в географических пределах Томской области, а также являлся единственным молокоперерабатывающим предприятием города.

Закрытие региональных системообразующих предприятий подрывает пищевую безопасность региона, приводит к социальной незащищенности населения. Для сохранения высвобождающегося сырья, производителям необходимо в кратчайшие сроки наладить его сбыт другим переработчикам, установить логистические связи, и выдержать конкуренцию с другими производителями-конкурентами. На поиск и установление новых контрактных договоренностей требуется достаточно время и это происходит в условиях дефицита молока-сырья в российской молочной отрасли.

Сетевая бизнес-структура молочной индустрии или молочный кластер может стать основным инструментом стратегического развития отрасли региона, способного обеспечить пищевую безопасность, занятость населения, спрос, как на молоко-сырье, так и на готовую продукцию налаженные, стабильные, взаимовыгодные связи с соседними регионами, и может стать ведущей стратегией управления социальными рисками, которые вызывают действия олигополистов.

Решение оптимизации необходимо искать не только внутри организации за счет традиционных инструментов, но и за счет выстраивания новых структур кластерного типа между участниками сектора региона, что повысит уровень конкуренции среды между региональными игроками молочной индустрии.

Принимая во внимание, что по мере роста масштаба производства разница во внутренней экономии между крупным и очень крупным предприятием стирается, и часть ресурсов, дающие эту экономию исчерпываются, локальное производство, организованное в виде нескольких предприятий малого и среднего бизнеса, но поддерживающее кооперативные экономические связи, может служить альтернативой крупным производствам.

Это позволяет, используя одновременно внутреннюю экономию совокупного объема производства на территории и все преимущества внешней экономии, оставаться гибкой организационной структурой, способной быстро реагировать на изменения конъюнктуры, приспосабливаясь к ней, и быстрее и легче внедрять нововведения на предприятиях всех отраслей территориального производства, объединенного кооперативными связями.

Региональная цепочка ценности отрасли, организованная в кластерную структуру сохраняет все преимущества, присущие крупномасштабному производству, такие как, разработка и внедрение новых технологий, использование оборудования, спроектированного по требованиям собственного производства, адаптация производимой продукции к требованиям участников местного производства; экономия, вытекающая из высокой организации закупок и продаж; экономия на транспортных издержках, приобретение репутации крупного предприятия и большие расходы не рекламу, привлекательность для трудовых ресурсов с уникальной квалификацией.

Одновременно кластерная структура позволяет избежать таких ограничений для дальнейшего развития вертикально-интегрированных структур, как бюрократизации производственного процесса, большие расходы на поддержание громоздких систем контроля. Эти ограничения обязательно приходят на определенном этапе жизненного цикла компании, и не смотря на прочное место на рынке и даже продолжающееся расширение за счет увеличения капитала крупная компания начинает терять гибкость и проигрывать конкуренцию более молодыми и меньшими по размеру компаниями.

Таким образом, расширение совокупного производства кластера увеличивает те виды экономии, которые не зависят от размера отдельных компаний. И один из самых важных источников такой экономии является рост смежных отраслей производства, расположенные на одной территории и сотрудничающие друг с другом.

Помимо преимуществ экономического характера кластер, выступая на рынке как отдельная бизнес-единица с единой стратегией, получает доступ к программам государственной поддержки, выгодным условиям кредитования специализированных банков, участию в тендерах крупных контрактов, возможности выпуска продукции под собственной торговой маркой, и как итог всего перечисленного повышается инвестиционная привлекательность отрасли региона.

В цепочку кластера предполагается объединить предприятия от производителей молока и переработчиков и заканчивая торговыми организациями и даже банками.

При этом ядром кластера являются производство молока сырья, племенные хозяйства, производители комбикорма и кормовых добавок.

Как результат деятельности кластера планируется изменение структуры розничной цены цельномолочной продукции: увеличение доли производства сырого молока с 30% до 45% и уменьшение наценки торговых сетей вдвое, с 20% до 10%.

В рамках кластера помимо увеличения объемов производства и выведения на рынок новых брендов традиционной продукции, диверсифицировать производственную деятельность и начать выпуск новых видов продукции.

Список литературы

1. PepsiCo и Danone заняли 19% рынка переработки молока России. Портал DairyNews.ru. URL: <http://www.dairynews.ru/news/pepsico-i-danone-zanyali-19-rynka-pererabotki-molo.html>.

2. Белая книга 1.0. DairyNews.ru. URL: http://www.dairynews.ru/news/belaya-kniga-1-0.html?sphrase_id=467755.
3. Ведущих производителей молочной продукции заподозрили в сговоре. Портал газеты «Известия». URL: <http://izvestia.ru/news/455435> (Дата обращения: 09.03.2016).
4. Самые популярные марки молока. URL: <http://sfera.fm/articles/samyepopulyarnye-marki-moloka>.
5. Рекламные бюджеты в 2015 году. URL: <https://adindex.ru/rating3/marketing/127699/index.phtml>.
6. 10 крупнейших сетей FMCG в России. URL: <http://www.malls.ru/rus/news/10-krupneyshikh-setey-fmcg-v-rossii.shtml>.
7. Годовой отчет АО Компания «Компания Юнимилк» за 2014 г. URL: <http://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=9380&type=2>.
8. Закрытие завода Danone. Минсельхоз Чувашии и «Союзмолоко» воспринимают как данность. Инф. портал. URL: <http://pravdapfo.ru/articles/78069-zakrytie-zavoda-danone-minselhoz>.
9. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
10. *Маршалл А.* Принципы экономической теории. М.: Прогресс, 1993.
11. *Пезенти А.* Очерки политической экономии капитализма (в двух томах). М.: Прогресс, 1976.
12. *Портер М.* Конкуренция: пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
13. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008.
14. *Александрова Л.А.* Промышленная интеграция: кластеры versus холдинги. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 2. С. 25-29. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennaya-integratsiya-klastery-versus-holdingi>.

15. Инвестиционный центр FAO. Российская Федерация. Рынок молока и молочных продуктов. Rome, Italy. FAO. 2010. URL: http://www.eastagri.org/publications/pub_docs/Dairy_RUS_Report_web_new.pdf.

16. Гагарина Г.Ю. Сетевые структуры и их роль в формировании и развитии пространственной интеграции экономики регионов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 5 (44). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-struktury-i-ih-rol-v-formirovanii-i-razviii-prostranstvennoy-integratsii-ekonomiki-regionov> .