



LIETUVOS AGRARINĖS EKONOMIKOS INSTITUTAS

**LIETUVOS DUONOS RINKOS KONCENTRACIJOS
POVEIKIO KAINOMS EKONOMINIS
VERTINIMAS**

MOKSLO STUDIJA

2010

Dr. Vidmantas BRADŪNAS, Deiva MIKELIONYTĖ, Laura PETRAUSKAITĖ



Lietuvos duonos rinkos koncentracijos poveikio kainoms ekonominis vertinimas:
Mokslo studija / Vidmantas Bradūnas, Deiva Mikelionytė, Laura Petrauskaitė. –
Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, 2010. – 52 p.; ilustr., santr. angl.

(online) ISBN 978-9955-481-24-9

Recenzantai: doc., dr. Daiva Makutėnienė, doc., dr. Juozas Kirstukas

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas
V. Kudirkos g. 18
LT-03105, Vilnius
tel. (8 5) 261 4525
faks. (8 5) 261 4524
el. p. laei@laei.lt
<http://www.laei.lt>

© 2010 Visos teisės priklauso Lietuvos agrarinės ekonomikos institutui
Cituoiant būtina nurodyti šaltinį ir interneto svetainės adresą
Autoriaus teisių apsaugota medžiaga



TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
SANTRAUKA	6
SUMMARY	7
ĮVADAS.....	8
Rinka ir kaina.....	8
Konkurencija ir rinkos koncentracija	10
TYRIMO REZULTATAI	17
I. RINKOS KONCENTRACIJOS GRĖSMĖS.....	17
1.1. Rinkos koncentracijos ekonominės grėsmės.....	18
1.2. Rinkos koncentracijos socialinės grėsmės.....	19
II. LIETUVOS DUONOS RINKOS CHARAKTERISTIKA	20
III. DUONOS MAŽMENINĖS KAINOS STRUKTŪROS KITIMO TENDENCIJOS.....	25
3.1. Grūdų produktų mažmeninės kainos.....	25
3.2. Maistinių grūdų supirkimo kainos	31
3.4. Duonos gaminių prekybos antkainiai	38
3.5. Duonos rinkos kainų koreliacijos ir determinacijos koeficientai	40
IV. DUONOS RINKOS KONCENTRACIJOS LYGIS IR JO POVEIKIS KONKURENCIJAI BEI KAINOMS.....	44
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	48
SANTRUMPOS	50
LITERATŪRA	51

LENTELIŲ SĄRAŠAS

2.1 lentelė. Duonos įmonės 2006–2009 m.....	21
2.2 lentelė. Duonos gamyba 2006–2009 m.....	21
2.3 lentelė. Duonos didmeniniai pardavimai 2006–2009 m.....	22
2.4 lentelė. Kai kurių gaminių mažmeninių kainų ir jų vartojimo pokyčių koreliacijos ir determinacijos koeficientai 2006–2009 m.....	25
3.1 lentelė. Ruginės duonos mažmeninės kainos struktūra 2006–2009 m.....	30
3.2 lentelė. Batono mažmeninės kainos struktūra 2006–2009 m.....	30
3.3 lentelė. Grūdų supirkimo kainos 2006–2009 m.....	31
3.4 lentelė. Vidutinės maistinių grūdų kainos kai kuriose ES valstybėse 2006–2009 m.....	33
3.5 lentelė. Grūdų produktų vidutinės didmeninės kainos 2006–2009 m.....	37
3.6 lentelė. Grūdų supirkimo ir jų produktų kainų tarpusavio ryšio koreliacijos ir determinacijos koeficientai 2006–2009 m.....	43
4.1 lentelė. Duonos rinkos koncentracijos lygis 2006–2009 m.....	44
4.2 lentelė. Duonos pardavimas 2006–2009 m.....	45
4.3 lentelė. Duonos kepimo įmonių duonos rinka 2006–2009 m.....	45
4.4 lentelė. Duonos įmonių grupių duonos kainų palyginimas 2006–2009 m.....	47

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

2.1 pav. Duonos pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.....	22
2.2 pav. Ruginės duonos pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.....	23
2.3 pav. I kategorijos kiaulienos su kaulu pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.	23
2.4 pav. Varškės pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.	24
2.5 pav. Grietinės pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.....	24
3.1 pav. Ruginės duonos mažmeninė kaina 2006–2009 m.....	26
3.2 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninė kaina 2006–2009 m.	26
3.3 pav. Aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninė kaina 2006–2009 m.	27
3.4 pav. Ruginės duonos kainų grandinė 2006–2009 m.....	27
3.5 pav. Ruginės duonos kainų grandinė 2006–2009 m.....	28
3.6 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų kainų grandinė 2006–2009 m.....	28
3.7 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų kainų grandinė 2006–2009 m.....	29
3.8 pav. Maistinių kviečių supirkimo kaina 2006–2009 m.....	32
3.9 pav. Maistinių rugių supirkimo kaina 2006–2009 m.....	32
3.10 pav. Aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m.	34
3.11 pav. Pirmos rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m.....	34
3.12 pav. Antros rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m.	35
3.13 pav. Ruginių sijotų miltų didmeninė kaina 2006–2009 m.....	35
3.14 pav. Ruginių pasijotų miltų didmeninė kaina 2006–2009 m.....	36
3.15 pav. Ruginės duonos didmeninė kaina 2006–2009 m.....	36
3.16 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m.	37
3.17 pav. Ruginės duonos prekybos antkainiai 2006–2009 m.	38
3.18 pav. Ruginės duonos prekybos antkainiai 2006–2009 m.	38
3.19 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų prekybos antkainiai 2006–2009 m....	39
3.20 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų prekybos antkainiai 2006–2009 m....	39
3.21 pav. Kviečių ir kvietinių miltų kainos 2006–2009 m.	41
3.22 pav. Rugių, ruginių miltų ir ruginės duonos kainos 2006–2009 m.....	42
3.23 pav. Kviečių, kvietinių miltų ir baltos duonos kainos 2006–2009 m.....	42
3.24 pav. Naftos produktų vidutinės mažmeninės kainos 2006–2009 m.....	43
4.1 pav. Duonos didmeninės kainos pagal įmonių grupes 2006–2009 m.....	46
4.3 pav. Kitos duonos didmeninės kainos pagal įmonių grupes 2006–2009 m.	47

SANTRAUKA

Atliekant Lietuvos duonos rinkos koncentracijos poveikio kainoms tyrimą, buvo išaiškintos rinkos koncentracijos socialinės ir ekonominės grėsmės, charakterizuota Lietuvos duonos rinka, ištirtos duonos mažmeninės kainos struktūros kitimo tendencijos bei pokyčius lemiančios priežastys, nustatytas duonos rinkos koncentracijos lygis ir įvertintas jo poveikis konkurencijai bei kainoms.

Lietuvoje veikia 4 stambios ir 241 smulki bei vidutinė duonos kepykla. Remiantis *Herfindahl - Hirschmann* metodu, nustatyta, kad šalyje duonos rinka dėl didelio smulkių ir vidutinių duonos kepyklų skaičiaus nėra koncentruota ir joje turėtų vyruoti monopolinė konkurencija. Tačiau dėl specifinių Lietuvos duonos rinkos ypatybių stambiosios įmonės, užimančios 30–50 proc. šalies duonos rinkos, turi didelę įtaką pasiūlai rinkoje formuoti ir kainoms diktuoti.

Koreliacinės regresinės analizės būdu nustatytas grūdų supirkimo bei naftos produktų pardavimo kainų pasikeitimo koreliacinio ryšio stiprumas ir jo poveikis grūdų produktų pokyčiams 2006–2009 m. parodė, kad tik maždaug trečdalį kainų padidėjimo galima pagrįsti objektyviomis priežastimis, o kitus du trečdalius – gamintojų ir prekybininkų subjektyviais sprendimais. Tokie sprendimai būdingi šalies duonos rinkai, kurioje stiprėja oligopolinės konkurencijos bruožai. Todėl tokioje rinkoje galimi karteliai ir jiems būdingos pasekmės.

Remiantis tyrimo rezultatais, pasiūlyta patikslinti įstatymines nuostatas, kurios įteisintų įmonių dominuojančią padėtį rinkoje, užimant mažesnę jos dalį.

SUMMARY

THE ECONOMIC ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE LITHUANIAN BREAD MARKET CONCENTRATION ON PRICES

By performing the research study of the impact of the bread market concentration on prices the social and economic threats of market concentration were clarified, the Lithuanian bread market was defined, the trends of retail price structure and the reasons that caused these changes were analyzed, the level of the bread market concentration was estimated and the impact of this concentration on competitiveness and prices was assessed.

There are 4 big and 241 small and medium – sized bakeries operating in Lithuania. According to the Herfindahl – Hirschmann method, it was found that the Lithuanian bread market is not concentrated due to the large number of small and medium – sized bakeries and monopolistic competition should prevail in this market. However, the big bakeries, that occupy 30–50 per cent of the Lithuanian bread market, have a big influence to form supply and impose prices.

By using Correlation and Regression analysis it was found that the estimated correlation signal strength of changes in grain purchase and oil product sale prices and it's impact on changes in prices of grain products in 2006–2009 revealed that only about one – third of the price increase could be justified on objective grounds, while the other two thirds – on subjective decisions of producers and traders. These decisions are specific to the Lithuanian bread market, where the features of oligopolistic competitiveness are intensifying. Cartels and their consequences are possible in such a market.

According to the results of the research study, it was suggested that the legislative provisions that enable a predominant company position on the market, by occupying a smaller share of the market, could be specified.

IVADAS

Rinka ir kaina

Nuo seniausių laikų žmonės mainėsi prekėmis. Vieta, kurioje jie tai darė, buvo vadinama rinka. Šiandien šis terminas įgavęs daug sudėtingesnę reikšmę, rinka suprantama kaip „sudėtingas mechanizmas, koordinuojantis ekonomikos subjektų veiklą“ (Snieška 2006). Ekonominėje literatūroje gausu įvairiausių rinkos apibrėžimų. Kaip daugelis autorių teigia, rinka – visuma santykių tarp realių ir potencialių pirkėjų ir pardavėjų, laisvai, be išorinės prievartos, perkančių prekes bei paslaugas. Urbonavičius (1995) pažymi, kad rinką sudaro ne šiaip pirkėjai, o norintys ir finansiškai pajėgūs įsigyti prekę. Pranulis (1999) papildoma, kad visas šis sudėtingas rinkos mechanizmas yra išreiškiamas kaina. Kintant kainoms, rinka užtikrina išteklių, produktų ir pajamų paskirstymą bei panaudojimą ekonomikoje.

Panašiai, bet labai paprastai kainos sąvoką aiškina Žvirblis (2005) ir Simon (1995), kurie teigia, kad prekės ar paslaugos kaina – tai pinigų suma, kurią pirkėjas sumoka už prekės (paslaugos) vienetą. Tuo tarpu Kotler (2003) pridėda, kad tai gali būti ne tik pinigų, bet ir „vertybių suma, kurią vartotojas išmaino į naudą, gaunamą turint arba vartojant gaminį ar paslaugą“. Teoriškai tai turėtų reikšti, kad kaina priklauso nuo prekės vartojamųjų savybių. Todėl vartotojai dažnai mano, kad kuo prekė brangesnė, tuo ji kokybiškesnė, ir atvirkščiai. Tačiau praktika įrodo, kad ne visada yra tiesioginė priklausomybė tarp kainos ir prekės kokybės.

Kaip kaina nustatoma? Seniau kainas apspręsdavo pirkėjo ir pardavėjo derybos. Pardavėjas prašydavo didesnės kainos nei prekės vertė, o pirkėjas siūlydavo mažesnę, nei galėjo mokėti. Taip besiderėdamos abi šalys susitardavo dėl priimtino varianto. Todėl už tą pačią prekę atskiri pirkėjai mokėdavo skirtingą kainą. Tačiau kaina buvo laikoma svarbiausiu pirkėjo pasirinkimo veiksmu. Ir nors šiandien pirkėjų apsisprendimą lemia daugybė kitų rinkodaros elementų, vargingesnėse valstybėse ar visuomenės sluoksniuose senoji taisyklė vis dar galioja. Taigi, maisto produktų kainos ir šiandien dažnai laikomos prekės kokybės išraiška. Duonos kainos taip pat nėra išimtis.

Mainų metu tarp pirkėjų ir pardavėjų nusistovėjusi kaina šiandien vadinama rinkos kaina. Ji yra „savotiškas „signalas“ gamintojui apie vertės pripažinimą. Tokia kaina – tai vertės pinigine išraiška, o kartu ir informacija apie visuomeniškai būtinas sąnaudas prekei pagaminti“ (Bartkienė 1993). Ši kaina rodo, didinti ar mažinti gamybos apimtį. Taigi, rinkos kaina yra svarbiausias ūkio veiklą apibūdinantis ekonominis rodiklis. Kainos turi įtakos gamybos struktūrai, lemia išteklių judėjimą, produktų paskirstymą ir ūkio pelningumą. Todėl teisingai nustatyta kaina, kaip rašo Rastenis (2005), yra ūkio „egzistavimo ir sėkmės laidas“.

Kiekvienas ūkio subjektas gali laikytis vis kitokios kainų politikos. Tačiau tam jis turi mažiau laisvės, jei gaminamas produktas yra panašus ir neišsiskiria iš konkurentų gaminamų prekių.

Kainos nustatymas priklauso ir nuo pasiūlos koncentracijos – kuo ji mažesnė (kuo daugiau pardavėjų egzistuoja), tuo atviresnė ir kainų konkurencija. Nustatydamas kainą, ūkio subjektas turi įvertinti prekių paklausą, gamybos sąnaudas, atlikti išsamią konkurentų prekių asortimento ir kainų analizę. Įvertinęs minėtus kriterijus, prekybininkas renkasi vieną kainos nustatymo metodą iš kelių. Sūdžius (2002) jų išskiria 14, bet kaip dažniausiai naudojamus Armstrong ir Kotler (2000) nurodo šiuos: a) orientuotą į sąnaudas; b) orientuotą į paklausą; c) orientuotą į konkurentus.

Galutinės kainos nustatymas tampa daug sudėtingesnis, kai produktai parduodami ne iš karto galutiniam vartotojui, o per tarpininkus – didmenininkus ar mažmenininkus. Tokiu atveju reikia nustatyti ne tik kainą, už kurią gamintojas savo produkciją parduos tarpininkui, bet ir apgalvoti, kokio dydžio bus kainą, kai prekė pasieks galutinį vartotoją, ar ji vis dar bus paklausi ir konkurencinga?

Įtaką rinkos kainai gali daryti ne tik pirkėjai ar pardavėjai, konkurentai, gamybos sąnaudos, bet ir valstybė, kuri kainas reguliuoja ekonominiu ir administraciniu būdu. „Ekonominis yra toks, kai valstybė reguliuoja paklausos ir pasiūlos rinkoje santykį, o administracinis – kai tiesiogiai keičiamos arba stabilizuojamos kainos“ (Pranulis 1999). Valstybinis kainų reguliavimas yra dažnas, kalbant apie žemės ūkio ir maisto produktus.

Ekonominis reguliavimas veikia ne kainas, o joms įtaką darančius veiksnius. Reguluojama vykdant mokesčių, kredito, muitų ar kt. politiką. Literatūroje teigiama, kad kainų nustatymui ypač svarbūs netiesioginiai mokesčiai (pridėtinės vertės mokestis (PVM), akcizai ir kt.), nes jie sudaro didelę lyginamąją prekės kainos dalį. Todėl šių mokesčių keitimas turėtų gerokai paveikti galutinę produkto pardavimo kainą. Tačiau Lietuvos praktika rodo, kad netiesioginių mokesčių mažinimas kai kurių maisto produktų kainų nesumažina. Kuo tam tikro produkto pasiūlos koncentracija mažesnė, tuo silpniau pasireiškia netiesioginių mokesčių keitimo pasekmės jo mažmeninei kainai.

Administracinis kainų reguliavimas yra tiesioginis. Remdamiesi valstybėje galiojančiais įstatymais, vyriausybės nutarimais, ekonominėmis ir socialinėmis sąlygomis, jį atlieka specialios valstybinės institucijos. Dažniausiai tokiu būdu draudžiami įvairūs karteliniai susitarimai tarp konkurentų – tai horizontalusis fiksavimas. Kai kada reguliuojama ir gamintojo įtaka tarpininkui nustatant kainas – tai vertikalusis fiksavimas.

Apibendrinant galima teigti, kad kaina – labai svarbus, tačiau nepastovus rinkos veiksnys. Ji turi didelės įtakos rinkos dalyvių veiksmams ir atlieka daugybę funkcijų. Norint, kad kaina savo funkcijas atliktų tinkamai, ūkio subjektas privalo ją nustatyti taip, kad prekė būtų paklausi, jos poreikis didėtų ir būtų patenkintas.

Konkurencija ir rinkos koncentracija

Kaip skelbiama Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme, „Konkurencija – tai varžybos, kurių metu ūkiniai subjektai, nepriklausomai veikdami rinkoje, riboja vienas kito galimybes dominuoti toje rinkoje ir skatina vartotojams reikalingų prekių gamybą bei jos efektyvumo didinimą“.

Klasikinės ir neoklasikinės ekonominės teorijos konkurencijos sampratą aiškina skirtingai. Klasikinės mokyklos atstovai konkurenciją siejo su firmų elgsena, organizaciniais ir technologiniais pokyčiais bei su garbinga be išankstinio slapto susitarimo kova tarp pardavėjų dėl palankesnių prekių pardavimo sąlygų. Jų nuomone, pagrindinis konkurencijos mechanizmas – kainų kitimas, nepriklausantis nuo rinkos dalyvių valios. Neoklasikinės teorijos dėmesio centre yra rinkos struktūra, kurios pagrindinis aspektas – tai prekių gamyba ir paslaugos iš ribotų išteklių bei varžymasis dėl jų. Tačiau ekonominėje literatūroje konkurencijos sąvokos vienareikšmio apibrėžimo nėra dėl ekonomistų nesutarimo. Yra daugybė platesnių ar siauresnių konkurencijos apibrėžimų. Štai Whish (2003) konkurenciją supranta kaip siekimą pranašumo užkariauti vartotoją arba verslą rinkoje, Goyder (1988) – kaip santykius tarp bet kokio skaičiaus įmonių, kurios parduoda panašias prekes ar paslaugas tuo pačiu laiku apibrėžtam vartotojų ratui. Stanikūnas (2009), apibrėždamas konkurenciją, sako, kad tai – „procesas, kurio metu varžomasi dėl ekonominės naudos, nors pagrindinis tikslas ne visada gali būti didesnio pelno gavimas“. Schumpeter konkurenciją supranta kaip „kūrybinę destrukciją“, kurios dėka verslininkai atranda naujų gamybos būdų ir siūlo naujų produktų (Lipczynski et al, 2005).

Apibendrinant galima teigti, kad konkurencija – tai ūkio subjektų varžymasis dėl rinkos dalies, siekiant užsibrėžtų tikslų.

Paprastai gamintojų, pardavėjų ar kitų prekių bei paslaugų tiekėjų konkuravimas yra pageidautinas, nes jis palankiai atsiliepia vartotojams. Dažniausiai naudą jie pajunta, turėdami didesnę galimybę pasirinkti geresnės kokybės pigesnę prekę. Priklausomai nuo konkurencijos tobulumo rinkoje išskiriami įvairūs rinkos tipai (tobula konkurencija, monopolinė konkurencija, oligopolija, monopolija), kurių kiekvienam būdingas apibrėžtas ekonomikos subjektų elgesys (Šliburytė, 2000). Taigi, pirkėjui palankiausia tobulos konkurencijos rinka. Tačiau tai daugiau teorinis darinys, kuris praktikoje beveik nepasitaiko. Tobula konkurencija, kaip ir monopolija, tėra ekonominiai modeliai. Lietuvos duonos rinka teoriškai labiausiai atitinka monopolinės konkurencijos bruožus. Monopolinė konkurencija – tai tokia rinkos struktūra, kai veikia daug nedidelių firmų, gaminančių tos pačios paskirties produktą, mūsų atveju – duoną. Tokioje rinkoje vieno pardavėjo prekė daugiau ar mažiau skiriasi nuo konkurento siūlomos. Įėjimo ir išėjimo iš šios rinkos barjerai yra žemi. Kad prekė taptų unikali ir pritrauktų pirkėjus, o gamintojas užsitikrintų kuo didesnę rinkos dalį, plačiai naudojama reklama, firmos ženklas, pirkėjų kreditavimas ir panašiai. Tačiau esant dideliui konkurentų, pardavėjams gana sudėtinga veikti kainą, nes parduodamos prekės turi substitutų. Tačiau, kaip rodo praktika, poveikis kainai yra įmanomas.

Kai kurie ekspertai mano, kad Lietuvos duonos rinka pereina prie oligopolinio modelio. Tai tokia rinkos struktūra, kai pardavėjų ar paslaugų siūlytojų nepakanka teisingai konkurencijai, kadangi keletas jų yra gana dideli. Tai ir yra skiriamoji oligopolijos savybė, kad keletas, paprastai gerai žinomų gamintojų tiekia didžiausią produkcijos kiekį. Oligopolija dažniausiai apibrėžiama naudojant vadinamąjį keturių firmų koncentracijos santykį. Jei ūkio sektoriuje keturios stambiausios firmos kontroliuoja daugiau kaip 40 proc. gamybos, laikoma, kad šiame sektoriuje yra oligopolija. Būtent tokios proporcijos būdingos kai kurių duonos rūšių rinkai. Duonos rinka Lietuvoje pasižymi dar vienu oligopolijos bruožu – didieji kepėjai vengia kainų konkurencijos, nes kainų skirtumas lengvai išlyginamas. Greta įprastų kovos metodų jie dažnai pasitelkia mažiau su rinkos ekonomika susijusius metodus: aktyvią reklamą, naujų produktų bei paslaugų kūrimą, produktų diferencijavimą ir pan., kadangi tai padeda išsaugoti ir padidinti pelną. Taikant tokias priemones, galima daugiau prekių parduoti esamomis, nesumažintomis kainomis, o papildomos išlaidos „perduodamos“ vartotojams. Vengdamos kainų konkurencijos, įmonės kartais dėl jų susitaria tarpusavyje. Susitarimų objektas paprastai yra kainų lygis (jis nustatomas didesnis, nei būtų natūraliai rinkoje susiklostęs) ir rinkos dalis, nes tai padeda didinti visų firmų pelną ir neprarasti rinkos dalies. Tačiau tokius susitarimus draudžia įstatymai, nes siekiama skatinti konkurenciją ir sąnaudų mažinimą.

Kaip ir bet kurio produkto, Lietuvos duonos rinkoje egzistuoja mažesnė ar didesnė jos koncentracija. Moksliniuose darbuose rinkos koncentracija dažniausiai suprantama kaip įmonių rinkoje užimamų didžiausių dalių kombinacija. Kuo mažiau įmonių ir kuo labiau skiriasi jų dydis, tuo rinka labiau koncentruota, o tai reiškia – mažiau konkurencinė (Dumčiuvienė, 1999). Kuo mažesnę dalį rinkoje užima stambiausios įmonės, tuo konkurencijos intensyvumas rinkoje didesnis, vadinasi, tuo labiau paklausą lemia kainų strategija.

Nors yra nuomonių, kad koncentracija konkurencijos neveikia. Šimašius (2001), Lietuvos laisvosios rinkos instituto teisės ekspertas, teigia, kad konkurencija yra silpna ne ten, kur veikia stambios įmonės, o ten, kur valdžia riboja naujų veikėjų galimybes ateiti į rinką. Jis mano, kad maisto pramonėje veikia pasaulinė konkurencija ir šalies valdžiai čia kištis nederėtų. Įstatymų leidėjai ir Konkurencijos taryba neturėtų spręsti už vartotoją, kokio dydžio įmonių reikia rinkoje, o kokio – ne. Eksperto nuomone, konkurencija netgi labiau pasireiškia tarp skirtingų prekių ir paslaugų rūšių ar gamybos formų. Šimašius teigia, kad koncentracija yra geras reiškinys, kuris netgi sustiprina konkurencinius pranašumus pasaulio rinkose, nes jose gali varžytis tik stambūs ūkio subjektai. O Lietuvoje esantys stambūs subjektai pasaulio mastu yra labai maži, todėl nieko tokio, jei jie dar stambės.

Lietuvos duonos rinka pasižymi savybėmis, kurios ją išskiria iš kitų. Čia kepama juoda duona didžiausią paklausą turi vietos rinkoje. Pietų ar Vakarų šalyse toks produktas nėra vartojamas. Duonos gaminių Lietuva eksportuoja labai mažais kiekiais. Vadinasi, duonos rinkos konkurencijos geografija susiaurėja iki vidaus rinkos, kur dominuojančios rinkoje firmos gali nulemti produktų pasiūlą, taigi – ir rinkos kainą.

Stambi firma konkurencinėje kovoje su kitais gamintojais turi nemažai pranašumų, palyginti su smulkia. Pirmiausia tai didelio gamybos masto ekonomija.

Paprastai stambesnė firma gali pasiekti mažesnių produkcijos gamybos sąnaudų. Firmos stambėja, kai gamybos procesų tobulinimas lemia didesnių firmų pranašumą, palyginti su smulkesnėmis. Sustambėjusios firmos įgyja galią išstumti konkurentus. Taigi šakoje bendras firmų skaičius gali sumažėti, o atskiros firmos produkcijos lyginamasis svoris rinkoje – padidėti, rinkos galiai – dar labiau išaugti ir atsirasti daugiau galimybių paveikti kainas. Didėjant kainai, vartotojai imtų mažiau vartoti siūlomo produkto, o kai kas jo visai atsisakytų. Tačiau reikia nepamiršti, kad lietuviams duona yra ypatingas produktas, kuriam yra mažai substitutų, jo paklausa pasižymi mažu elastingumu. Tai reiškia, kad stambaus gamintojo galia nustatyti kainas dar labiau didėja.

Kaip teigia Stanikūnas (2009), rinkos galios nereikėtų sureikšminti, o konkurencijos politika neturėtų priešintis įmonių dominavimui, jei tokia padėtis pasiekama sėkmingai investuojant, kuriant naujus produktus ir pan. Konkurencijos priežiūros institucijos dėmesį turėtų kreipti į įmones, piktnaudžiaujančias savo galia. Jei esama įmonės rinkos koncentracija nesukuria ar nestiprina dominuojančios padėties, dėl kurios gali būti apribota konkurencija rinkoje ar tam tikroje jos dalyje, šis reiškinys neturėtų būti vertinamas neigiamai. Ir atvirkščiai – jei dėl koncentracijos kuriama ar stiprinama dominuojanti padėtis, ji apriboja veiksmingą konkurenciją – tokiu atveju tai turėtų būti vertinama kaip nesuderinama su bendrąja rinka.

Pagal Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymą mūsų šalyje dominuojanti padėtis suprantama kaip „vieno ar daugiau ūkio subjektų padėtis atitinkamoje rinkoje, kai tiesiogiai nesusiduriama su konkurencija arba kuri įgalina daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje veiksmingai ribojant konkurenciją. Jeigu neįrodoma priešingai, sakoma, kad ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje, jeigu jo rinkos dalis sudaro ne mažiau kaip 40 proc. Jeigu neįrodoma priešingai, sakoma, kad kiekvienas iš trijų ar mažesnio skaičiaus ūkio subjektų, kuriems tenka didžiausios atitinkamos rinkos dalys, kartu sudarančios 70 proc. ar didesnę atitinkamos rinkos dalį, užima dominuojančią padėtį“.

Tai nėra griežtai nustatyti skaičiai. Konkurencijos priežiūros institucijos gali nustatyti, kad įmonė užima dominuojančią padėtį ir turėdama 30 proc. rinkos. Ir atvirkščiai – įmonė gali neužimti dominuojančios padėties net turėdama 60 proc. rinkos.

Siekiant apriboti rinkos galios didėjimą, kuris trukdo efektyviai konkurencijai, vykdoma koncentracijos kontrolė. Koncentracijos suderinamumas su bendrąja rinka nustatomas, vertinant, ar koncentracija neriboja veiksmingos konkurencijos.

Vertinimas vyksta apibrėžiant rinką ir nustatant konkurencijoje dalyvaujančių įmonių rinkos dalis. Išsamus koncentracijos vertinimas dar reikalauja išsiaiškinti, kokia nauda bus vartotojui ir koks bus ekonominis koncentracijos efektyvumas.

Rinkos apibrėžimas atliekamas, siekiant nustatyti koncentracijos pasekmes konkurencijai. Tai suteikia svarbios informacijos apie rinkos galią ir pirkėjo poveikį koncentracijai. Vertinimo metu daugiausia dėmesio skiriama paklausos ir pasiūlos pakeičiamumui – ar pirkėjas gali rinktis produktų pakaitalus, bei kaip greitai ir be nuostolių ar rizikos tiekėjai gali pakeisti produktą atitinkamais pakaitalais. Apibrėžiant

rinką, privalu laikytis reikalavimo – apibrėžti ją kiek galima siauriau, kad įmonių rinkos dalys nebūtų nustatytos mažesnės, nei yra iš tiesų.

Koncentracijos suderinamumui su bendrąja rinka nustatyti taip pat reikia įvertinti vartotojų ir konkurentų požiūrį, prekybos srautus bei įėjimo į rinką barjerus.

Rinkos koncentracijai vertinti naudojami koncentracijos matavimo indeksai, kurie dažniausiai skirstomi į absoliučius ir santykinius (George, Joll, Lynk, 1992). Absoliutūs koncentracijos matavimo indeksai tinka įvertinti įmonių skaičių ir dydį rinkoje, o santykiniai skirti įvertinti įmonių, veikiančių šakoje, dydžių skirtumus.

Koncentracijai rinkoje nustatyti naudojama daug būdų. Paprasčiausias – $\frac{1}{n}$,

čia n – atitinkamoje rinkoje veikiančių įmonių skaičius. Taip skaičiuojant, neatsižvelgiama į atskirų įmonių užimamą dalį rinkoje. Koncentracijos indeksas mažėja, rinkoje didėjant įmonių skaičiui, ir nekinta, keičiantis jų dominavimui rinkoje. Šis metodas naudojamas tik apytiksliai koncentracijos lygiui apskaičiuoti.

Kitas rinkos koncentracijos skaičiavimo variantas – panašaus dydžio įmonių vertinimas. Literatūroje siūloma nustatyti keturių didžiausių įmonių bendrą rinkos dalį procentais (Stanikūnas, 2009). Žemas koncentracijos lygis – mažiau nei 30 proc. – rodo, kad rinkoje puikios sąlygos konkuruoti. Tačiau jei 4 didžiausios įmonės valdo 30–40 proc. rinkos – tai reiškia, kad vyrauja monopolinė konkurencija. Suskaičiuotam rodikliui viršijus 40 proc., pripažįstama, kad rinka oligopolinė.

Herfindahl-Hirschman indeksas. ES dažniausiai naudojamas daug išsamesnis koncentracijos skaičiavimo modelis. Pavyzdžiui, *Herfindahl-Hirschman* indeksas (HHI). Tai indeksas, skirtas išmatuoti koncentracijos lygį atitinkamoje geografinėje ir prekės rinkoje. Jis skaičiuojamas remiantis rinkos dalimis, pakeltomis kvadratu, paskui jas susumavus (Stanikūnas, 2009):

$$H = \sum_{i=1}^n (s_i^2);$$

čia:

s_i – i -osios įmonės užimama rinkos dalis,

n – įmonių skaičius rinkoje.

Maksimali indekso reikšmė lygi 1, tačiau tokia gali būti rinkoje esant tik vienai įmonei, kitaip tariant, absoliučiai monopolijai. Mažiausia indekso reikšmė priklauso nuo rinkos dalių pasiskirstymo. Gauta maža indekso reikšmė rodo, kad rinka yra konkurencinga ir joje nėra dominuojančių įmonių. Indekso reikšmės yra vertinamos taip:

- HHI < 0,1 – rinka nekoncentruota;
- HHI = 0,1–0,18 – rinka vidutiniškai koncentruota;
- HHI > 0,18 – rinka stipriai koncentruota.

HHI pagrindinis trūkumas, kad naudojantis esama informacija, gaunami tik esamojo laikotarpio rezultatai, o prognozės negalimos. Taip yra dėl to, kad rinkose, kuriose dažnai vyksta pertvarkymai, sunku nustatyti rinkos dydį – ji dažnai kinta. Tačiau tam tikros prognozės įmanomos, jei dalyvių skaičius žinomas, o jų rinkų dalys aiškios.

Skaičiuojant *HHI*, turėtų būti įtrauktos visos įmonės, tačiau informacijos apie labai mažas įmones trūkumas gali būti nesvarbus, nes jos neturi reikšmingo poveikio rezultatui.

Rosenbluth indeksas. Rinkos koncentracijos lygį atspindinčio *Rosenbluth* indekso skaičiavimas remiasi ribotu rinkos dalyvių skaičiumi (*Rosenbluth*, 1955). Šis metodas įvertina visas konkrečioje rinkoje veikiančias įmones. Nuo kitų rinkos koncentracijos lygį nustatančių metodų *Rosenbluth* indeksas išsiskiria labai jautria reakcija į rinkos dalių pokytį ir įmonės vietą rinkoje. Įmonės dydžio rinkoje pokytis sąlygoja ir skirtingą rinkos dalies svarbą, skaičiuojant indeksą. Kiekvieno dalyvio rinkos daliai priskiriamas skirtingas svarbumo koeficientas. *HHI* kur kas silpniau reaguoja į mažų rinkos dalyvių užimamos rinkos dalies pasikeitimus.

Rosenbluth indeksas skaičiuojamas pagal formulę:

$$R = \frac{1}{2 \sum s_i - 1};$$

čia:

s_i – i -osios įmonės užimama rinkos dalis,

i – įmonės reitingas atitinkamoje rinkoje.

Rosenbluth indekso reikšmės yra vertinamos taip pat, kaip ir *HHI* atveju.

Reikia pastebėti, kad *Rosenbluth* indeksas skaičiuojamas tik tada, kai rinkos dalyvių skaičius yra baigtinis ir kai vienos įmonės rinkos dalis yra didesnė nei kitų. Tai reiškia, kad pagal *Rosenbluth* indeksą koncentracijos lygis negali būti skaičiuojamas, jei rinkoje veikia vienodą rinkos dalį užimančios įmonės.

Maurel-Sedillot indeksas. 1999 m. Maurel ir Sedillot pasiūlė kitokią rinkos koncentracijos lygio skaičiavimo formulę (Maurel, Sedillot, 1999):

$$MS = s_1 + \sum_{i=1}^n s_i^2 (2 - s_i);$$

čia:

s_1 – didžiausia įmonės užimama rinkos dalis,

s_i – i -osios įmonės užimama rinkos dalis,

n – įmonių skaičius atitinkamoje rinkoje.

Pagal *Maurel-Sedillot* modelį didžiausią rinkos dalį turinčiai įmonei priskiriamas didesnis lyginamasis svoris rinkoje. Kad veiksminga konkurencija rinkoje būtų nevaržoma, pagal šią formulę gautas rezultatas turėtų neviršyti 0,45.

Koncentracijai rinkose matuoti naudojama ir daugiau indeksų. Bikker ir Haaf (2002), be anksčiau minėtų, išskiria pramonės koncentracijos indeksą (CCI). Šis indeksas išreiškiamas kaip dominuojančios įmonės rinkos dalies ir likusių įmonių dalių kvadratų sumos, padaugintos iš likusios rinkos dalies, suma:

$$CCI = s_1 + \sum_{i=2}^n s_i^2 (1 + (1 - s_i));$$

čia:

s_1 – didžiausia įmonės užimama rinkos dalis,

s_i – i -osios įmonės užimama rinkos dalis,

n – įmonių skaičius atitinkamoje rinkoje.

Esant monopolijai, išsamaus pramonės koncentracijos indekso reikšmė lygi vienetui. Esant didesniai skaičiui įmonių ir indekso reikšmei artėjant prie nulio, rodoma mažėjanti rinkos koncentracija.

Hannah ir *Kay* indeksas (*HKI*). Šis suvestinis koncentracijos indeksas skaičiuojamas pagal formulę:

$$HKI = (\sum_{i=1}^n s_i^\alpha)^{1/(1-\alpha)};$$

čia:

s_i – i -osios įmonės užimama rinkos dalis,

n – įmonių skaičius atitinkamoje rinkoje,

α – elastingumo koeficientas, $0 < \alpha \neq 1$, laisvai pasirenkamas, atspindi koncentracijos pokytį, priklausantį nuo patekimo/išėjimo į/iš rinką/rinkos kliūčių ir įmonių prekybos tarpusavyje. α pasirinkimo laisvė leidžia apžvelgti skirtingus scenarijus. Kai $\alpha \rightarrow 0$, indeksas artėja prie įmonių skaičiaus rinkoje, o kai $\alpha \rightarrow \infty$, indeksas artėja prie didžiausios įmonės rinkos dalies analogo;

I. C. Hause rinkos koncentracijai skaičiuoti pasiūlė savo variantus (Hause, 1977):

Dauginamasis *Hause* indeksas (H_m). *Hause* pateikė skaitmeninį modelį, kad didėjant n , konkurencija auga daug lėčiau, esant žemesnei α reikšmei, t. y. esant aukštam susitarimų laipsniui, nei tai numato HHI:

$$H_m(\alpha, \{s_i\}) = \sum_{i=1}^n s_i^{2-(s_i(HHI-s_i^2))^\alpha};$$

čia:

s_i – i -osios įmonės užimama rinkos dalis,

n – įmonių skaičius atitinkamoje rinkoje,

α – susitarimų laipsnio parametras, $\alpha > 0$.

Pridėtinis *Hause* indeksas (H_a). Tai kita *Hause* koncentracijos skaičiavimo formulė:

$$H_a(\beta, \{s_i\}) = \sum_{i=1}^n (s_i^2 + (s_i(HHI - s_i^2))^\beta), \text{ kai } \beta > 1;$$

čia:

β – susitarimų laipsnio parametras (jo apribojimas garantuoja H_a indekso konvergenciją su HHI, rinkoje esant dideliame įmonių skaičiui). Jei visų įmonių dydžiai lygūs, indeksas tampa lygus $(n^{-1} + n^{1-2\beta}(1 - n^{-1})^\beta)$.

Entropijos indeksas (E) išreiškiamas formule:

$$E = -\sum_{i=1}^n s_i \log_2 s_i$$

Indekso reikšmės išsidėsto tarp 0 ir $\log_2 n$ ir nėra apribotos. Entropijos indekso reikšmė keičiasi atvirkščiai proporcingai koncentracijos lygiui. Indeksas mažėja esant nelygybei. Kuo rinka artimesnė monopolijai, tuo indekso reikšmė artėja prie nulio. $E = \log n$, kai visų įmonių rinkoje dalys yra lygios ir koncentracija yra mažiausia.

Duonos rinkos koncentracijos laipsnis yra svarbus rodiklis, netiesiogiai apibrėžiantis rinkos konkurenciją. Jam apskaičiuoti galima naudoti anksčiau aptartus koncentracijos lygio skaičiavimui skirtus indeksus. Tačiau *Rosenbluth* indeksas nepasirinktas, nes jam naudoti reikia tikslių duomenų apie visus rinkos dalyvius. *Maurel–Sedillot*, *Hannah* ir *Kay* bei *Hause* indeksams apskaičiuoti taip pat reikalingi duomenys apie visų rinkos dalyvių turimą rinkos dalį, o šios informacijos stokojama. Rinkos koncentracijos lygiui nustatyti dažniausiai naudojamas HHI, jis geriausiai tinka ir Lietuvos duonos rinkos koncentracijai apskaičiuoti, nes būtent juo galima išmatuoti koncentraciją geografinėje ir prekės rinkoje, o informacijos apie labai mažas įmones trūkumas nėra svarbus. Dėl to atliekant tyrimą, HHI bus pasitelktas Lietuvos duonos rinkos koncentracijos lygiui nustatyti.

Tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos duonos rinkos koncentracijos lygį, kurį pasiekus rinkos reguliavimo priemonės galėtų veikti kainas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti rinkos koncentracijos socialines ir ekonomines grėsmes.
2. Pateikti Lietuvos duonos rinkos bendrąją charakteristiką.
3. Ištirti duonos mažmeninės kainos struktūros kitimo tendencijas ir nustatyti pokyčius lemiančias priežastis.
4. Išanalizuoti duonos rinkos koncentracijos lygį ir įvertinti jo poveikį konkurencijai bei kainoms.

Tyrimo metodika. Atliekant Lietuvos duonos rinkos koncentracijos poveikio kainoms ekonominį vertinimą, buvo siekiama nustatyti koncentracijos lygį, kurį pasiekus rinkos reguliavimo priemonės galėtų veikti kainas. Studijoje išnagrinėta įvairi mokslinė literatūra ir teisiniai dokumentai, susiję su rinkų koncentracija. Atliekant empirinį tyrimą, naudoti Lietuvos statistikos departamento, ES informacinių leidinių,

Žemės ūkio ir maisto produktų rinkos informacinės sistemos, Europos Komisijos ir Eurostato duomenys. Tyrimo laikotarpis apima 2006–2009 m. Nagrinėjant duonos mažmeninės kainos struktūros kitimo tendencijas ir jas lemiančias priežastis, naudoti statistinių duomenų sisteminės, lyginamosios ir loginės analizės metodai. Remiantis koreliacinės regresinės analizės metodais nustatytas ryšys bei jo stiprumas tarp duonos kainos kitimo ir grūdų supirkimo bei jų produktų didmeninių kainų kitimo ir vidaus vartojimo pokyčių. Duonos kainos grandinės tyrimas leido parodyti duonos mažmeninės kainos pasidalijimą tarp rinkos dalyvių ir nustatyti kainos kitimo priežastis. Lietuvos duonos rinkos koncentracijos lygiui suskaičiuoti taikytas HHI. Remiantis skaičiavimų rezultatais, nustatytas duonos rinkos poveikis konkurencijai ir kainoms. Gautiems rezultatams iliustruoti taikytas grafinis metodas. Formuluojuojant išvadas ir pasiūlymus, naudotas apibendrinimo metodas.

TYRIMO REZULTATAI

I. RINKOS KONCENTRACIJOS GRĖSMĖS

Rinkos aukštos koncentracijos ekonominės ir socialinės pasekmės ekonomikos tyrėjai traktuoja nevienodai dėl skirtingo požiūrio į rinkos ekonomikos veikimo modelį.

Neoklasikai neteikia didelės reikšmės ekonominei ir socialinei galiai, kurią rinkoje įgyja monopolinės ar oligopolinės įmonės. Jie mano, kad rinką valdo beasmenės rinkos jėgos – paklausa ir pasiūla, o vartotojas visada gali nepriklausomai rinktis. Neoklasikai visiškai pasitiki racionalių žmonių ir organizacijų elgesiu ir mano, kad rinkoje susidariusi monopolinei ar oligopolinei konkurencijai ir dėl to kainoms tapus patrauklioms (koncentruotos rinkos turi galią išlaikyti sau patrauklias kainas), į rinką ateina nauji gamintojai, padidėja konkurencija, o koncentracija sumažėja (Baumol, Panzar, Willig 1982).

Neoklasikai mano, kad ekonominė galia gali būti pasiekama efektyvesnės gamybos ar prekybos dėka, o tai gali suteikti visuomenei socialinių privalumų dėl žemesnių gamybos sąnaudų ir atitinkamai žemesnės produktų kainos (Peltzman 1977). Dėl to jie siūlo sugriežtinti susitarimų kontrolę, grąžinant rinką į konkurencinę padėtį, ir kuo mažiau kištis į konkurencingą rinką, nes viską geriausiai ir racionaliausiai sutvarko rinkos jėgos.

Institucionalistai atkreipia dėmesį į ekonominę galią įgyjančių monopolinių ar oligopolinių įmonių, dažniausiai vadinamų korporacijomis, poveikį visuomenei. Korporacijų galia apibrėžiama kaip galimybė didelėms korporacijoms kontroliuoti ekonominius ir politinius procesus ir naudoti juos savo naudai, dažnai darant socialinę ir ekonominę žalą visuomenei. Savo galią korporacijos išplečia, naudodamos satelitines įmones bei produkcijos pardavėjus. Kai kurie institucionalistai mano, kad korporacijos vaidina dominuojantį vaidmenį, formuojant visuomenės vertybes bei moralę. Korporacijų požiūriu, tos „vertybės“ – tai egoizmas, materializmas, agresija, nebaudžiamumas (Stevenson 1985).

Institucionalistai mano, kad esant aukštai rinkos ir kapitalo koncentracijai, gamybos ir realizacijos sprendimai nėra nulemti nepriklausomų rinkos jėgų, bet priimami panaudojant korporacijų galią ir prievartą. Tas pats pasakytina ir apie visus ekonominius visuomenės sprendimus. Galios pasidalijimas tokiose visuomenėse tarp visuomenės grupių yra disproporcinis, ir tas, kas turi realią galią, visada gali veikti ir demokratiją (Munkirs, Knoedler 1987).

Institucionalistai analizuoja empirinius aukštos koncentracijos poveikio įrodymus. Jie mano, kad ekonomika nėra laisva nuo vertybių disciplina, dėl to reikia analizuoti vertybes, kurias skleidžia korporacijų galia visuomenėje ir siūlo ją mažinti dėl žalingo poveikio visuomenei ir demokratijai.

1.1. Rinkos koncentracijos ekonominės grėsmės

Viena iš esminių rinkos koncentracijos ekonominių grėsmių yra konkurencijos rinkoje mažėjimas, leidžiantis korporacijoms išnaudoti situaciją savo naudai. Netgi jei aukšta koncentracija buvo pasiekta padidinus gamybos efektyvumą (sumažinus sąnaudas), korporacijos, siekdamos didesnio pelno, gali kelti produktų kainas, kartais netgi sąnaudoms mažėjant, kadangi rimtos konkurencijos nėra.

Kai kurie neoklasikai (Graham, Krugman, 1995) teigia, kad laisva tarptautinė prekyba didina konkurenciją, kadangi ji sumažina šalies vidaus gamintojų galią. Tačiau tai nėra taisyklė, o dažniausiai – laikinas reiškinys. Vienas iš ryškiausių pavyzdžių yra Šiaurės Amerikos laisvosios prekybos sutarties (NAFTA – *North America Free Trade Agreement*), sumažinusios reguliavimus, trukdžiusius laisvam prekių judėjimui, bet neapėmusios aukštos koncentracijos prevencijos priemonių, pasekmės joje dalyvaujančių šalių žemės ir maisto ūkiui. Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV) žemės ūkio produkcijos perdirbimo ir apsirūpinimo gamybos priemonėmis (trašos, sėklos, augalų apsaugos priemonės) rinkos yra ypač koncentruotos. Jose keturios kompanijos kontroliuoja apie 85 proc. jautienos perdirbimo, o viena iš jų yra dar ir ketvirta pagal dydį kiaulienos, trečia – pagal kalakutienos ir sojos perdirbimą, antra – pagal pašarų gamybą ir didžiausia miltų gamintoja (Spieldoch, 2010). NAFTA pasirašymas suteikė JAV įmonėms, palyginti su kitų šalių kompanijomis, turinčiomis didelius išteklius, galimybę užimti kitų šios sutarties šalių rinkos dalis ir tapti labiau dominuojančiomis. Kainos vartotojams dėl to nesumažėjo, bet išaugo. Kita vertus, šalių įmonės, norėdamos atsilaikyti prieš konkurentus, jungiasi. Taigi koncentracija gimdo koncentraciją – vieno stambaus rinkos dalyvio buvimas skatina jungtis kitus rinkos dalyvius, kad galėtų konkuruoti.

Aukštos koncentracijos sąlygomis korporacijos turi galios neleisti atsirasti didesnei konkurencijai. Jau pats aukštos koncentracijos lygis sudaro aukštesnius įėjimo į rinką barjerus. Kad galima būtų konkuruoti su didelėmis korporacijomis, naujai į rinką ateinančioms įmonėms taip pat reikia didesnio kapitalo ir žmogiškųjų išteklių. Smulkesnius konkurentus didelės korporacijos išstumia iš rinkos, laikinai rinkoje palaikydamos žemas (dempingo) kainas, perviliodamos specialistus ir pan., kadangi turi daugiau išteklių laikiniems sunkumams įveikti.

Esant koncentruotai darbo pasidalijimo atskirai grandžiai, nukenčia susijusios grandys, jeigu pastarosios nėra tokios koncentruotos. Jos turi per mažai galių derėtis dėl savo produktų pardavimo kainų ir dėl to turi tenkintis tuo, ką pasiūlo jų produktus perkanti stambi įmonė, nes kitų pirkėjų paprasčiausiai nėra. Praėjus 16 m. po NAFTA pasirašymo, Kanados ūkininkų pajamos tapo mažiausios per pastaruosius 70 m., nors pagaminama rekordiškai daug produkcijos. Panaši padėtis – ir Meksikoje, nors abiejose šalyse maisto produktų kainos ne žemėjo, bet augo. Visose Šiaurės Amerikos šalyse katastrofiškai sumažėjo smulkių šeimos ūkių ir ėmė dominuoti stambieji (Spieldoch, 2010).

Stambios korporacijos turi pakankamai išteklių steigti dukterines ar kurti bendras įmones, teikiančias kompleksą paslaugų jų žaliavų tiekėjams. Dėl to jų įtaka žaliavų tiekėjams dar padidėja. Išauga ir poveikis visuomenei, nes taip vyksta ne tik rinkų, bet ir kapitalo koncentracija. Korporacijų veikla pasidaro tokia reikšminga, kad jų bankrotas gali sukelti didelius neigiamus padarinius visuomenei. Todėl ypač didelių korporacijų veiklą bankroto atveju visuomenė priversta remti, net jei ji neefektyvi ir savanaudiška.

1.2. Rinkos koncentracijos socialinės grėsmės

Privačių įmonių veiklos tikslas yra gauti maksimalų pelną. Socialinis aspektas joms dažniausiai rūpi tik tiek, kiek tai susiję su įmonės darbuotojų darbo našumu. Todėl siekdamos savo tikslo, jos į visuomenės socialinius reikalus, jeigu jie prieštarauja įmonių tikslui, neatsižvelgia.

Viena iš socialinių aukštos koncentracijos grėsmių – padidintos kainos vartotojams, nors sąnaudos ir nedidėja. Tai lemia sumažėjusi konkurencija rinkoje, kai nebėra realių konkurentų, o smulkesnius korporacijos išstumia iš rinkos. Tai darydamos, jos kartu sunaikina ir savarankišką vidurinį visuomenės sluoksnį, kuris yra demokratijos garantas. Jos poveikį daro ne tik savo rinkos segmente, bet, besinaudodamos savo monopoline ar oligopoline padėtimi ir mokėdamos ypač žemą kainą žaliavų tiekėjams, – ir tarp žaliavų tiekėjų. Nuskurdinus pastaruosius, ima irti kaimo bendruomenės, kaime padidėja migracija ir marginalizacija, nyksta kultūra ir tradicijos.

Išsivysčius aukštai rinkų koncentracijai ir vertikalios koncentracijos dėka vykstant visuminei kapitalo koncentracijai, visuomenėje padidėja pajamų diferenciacija, kai didžioji dalis naujai sukurtos vertės koncentruojasi nedidelės visuomenės dalies rankose, o likusi dalis skursta. Be to, stambios korporacijos tiek dėl savo vaidmens ekonomikoje, tiek dėl galimybių paremti politines jėgas turi didelę įtaką įstatymų leidžiamajai ir vykdomajai valdžiai ir siekia sau palankių įstatymų ir sprendimų. Dažnai tai būna daroma vidurinėsios klasės ir vargingiausių gyventojų sluoksnių sąskaita. Tanski ir French (2001) tą parodo, ištyrę Meksikos pramonės koncentraciją. 1970–1993 m. žymiai padidėjus gamybos koncentracijai Meksikoje, visuose gamybos sektoriuose sumažėjo realus darbo užmokestis, nors gamyba vystėsi itin dinamiškai. Taip pat išaugo pajamų pasiskirstymo nelygybė ir koncentracija. Prie

to prisidėjo ir struktūrinės reformos, naudingos koncentruoto kapitalo atstovams: sumažintos išlaidos socialiniams reikalams, darbo užmokesčio kontrolė, nebereguliuojamos rinkos ir kainos, skatinamos užsienio investicijos ir eksportas.

Aukšta pajamų koncentracija lemia išsilavinimo diferenciaciją todėl, kad nuskurdusiems visuomenės sluoksniams išsimokslinimas tampa nepasiekiamas. Tai pasakytina ir apie sveikatos apsaugą, nes ir naujaisi medicinos laimėjimai didžiajai gyventojų daliai tampa sunkiai prieinami. Nuskurdus visuomenei, padidėja ir žmonių agresyvumas, išauga nusikalstamumas, nesaugumas.

Tik atrodo, kad koncentruoto verslo atstovai laimi. Pajamų nelygybė stabdo nuoseklią ekonomikos plėtrą, visuomenės ir valstybės raidą. Vidaus rinkos susitraukimas dėl pajamų koncentracijos riboja investavimo galimybes nacionalinėje ekonomikoje ir jos augimą. Korporacijos susiduria su išsilavinusių darbuotojų stokes ir darbuotojų sveikatos problemomis. Koncentruoto verslo atstovams taip pat tenka gyventi agresyvioje ir nesaugioje aplinkoje.

Rinkų ir kapitalo koncentracija – ne vienerius metus trunkantis procesas. Stambios įmonės atsiranda, o smulkios nyksta pamažu. Šie ilgalaikiai procesai neatkreipia visuomenės dėmesio ir prie pavojingų ribų priartėja nepastebimai. Nesant nustatytos ribos, kada visuomenė turėtų pradėti kontroliuoti koncentracijos procesus arba ji neužkerta kelio per aukštai koncentracijai ir išryškėja jos neigiamos pasekmės, procesas būna toli pažengęs ir jį sustabdyti sunku ar net neįmanoma, nes koncentruoti subjektai įgyja galią paveikti ekonominius ir politinius procesus. Teisingai nustatytas reguliuotinas koncentracijos lygis padėtų išvengti skaudžių pasekmių ir ekonomikai, ir visai visuomenei. Studijoje nagrinėjama, koks Lietuvos duonos rinkos koncentracijos lygis turėtų būti reguliuojamas, kad aukštos koncentracijos įmonės negalėtų nepagrįstai kelti kainų.

II. LIETUVOS DUONOS RINKOS CHARAKTERISTIKA

Mokslininkų nuomone, duoną pradėta kepti daugiau kaip prieš 15 tūkst. metų. Tiesa, Lietuvoje tai įvyko kiek vėliau, tačiau, vos tik atsiradusi, duona lietuvių kultūroje tapo kultu.

Mūsų krašte, kaip ir kitur, ilgą laiką namuose duoną kepėdavo kaimiečiai ir dauguma miestiečių. Palaipsniui didesniuose miestuose pradėjo rasti mažų kepyklėlių, kuriose duona jau būdavo kepama parduoti. Tokių kepyklėlių padaugėjo XIX a. viduryje.

2009 m. pradžioje Lietuvoje veikė 245 duonos kepimo įmonės (2.1 lentelė): 197 smulkios (iki 50 darbuotojų), 44 – vidutinės (nuo 50 iki 250 darbuotojų) ir 4 stambios (daugiau kaip 250 darbuotojų).

2.1 lentelė. Duonos įmonės 2006–2009 m.*

Kepimo įmonės	2006	2007	2008	2009
Iš viso	311	277	262	245
iš jų:				
smulkios	254	228	210	197
vidutinės	53	45	48	44
stambios	4	4	4	4

* Sausio 1 d.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Per 2006–2009 m. duonos kepimo įmonių skaičius sumažėjo nuo 311 iki 245, arba 21,2 proc. Didžiausi kiekybiniai pokyčiai įvyko smulkių duonos kepimo įmonių grandyje – šių įmonių sumažėjo 22,4 proc., nes 57 smulkios duonos kepimo įmonės dėl įvairių priežasčių nutraukė gamybinę veiklą ar pakeitė jos profilį. Vidutinių duonos kepimo įmonių skaičius per analizuojamą laikotarpį sumažėjo 17,0 proc., o keturios stambios įmonės dirbo visą analizuojamą laikotarpį.

Per 2006–2009 m. duonos gamyba Lietuvoje taip pat kasmet mažėjo (2.2 lentelė). 2009 m., palyginti su 2006 m., duonos buvo iškepta 16,6 tūkst. t (11,0 proc.) mažiau: ruginės – 7,4 tūkst. t (11,0 proc.), kitos (baltos duonos ir batono) – 9,2 tūkst. t (11,0 proc.).

2.2 lentelė. Duonos gamyba 2006–2009 m., tūkst. t

Duona	2006	2007	2008	2009	Pokytis, % (2009, palyginti su 2006)
Ruginė	67,2	62,7	60,9	59,8	-11,0
Kita	83,7	78,7	81,1	74,5	-11,0
Iš viso	150,9	141,4	142,0	134,3	-11,0

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Nors 2009 m., palyginti su 2008 m., duonos mažmeninė kaina nežymiai (2,7 proc.) sumažėjo, o ruginės – beveik nepakito, tačiau, palyginti su 2006-aisiais, duonos mažmeninės kainos išaugo 48,5 proc.: ruginės – 56,9 proc., kitos – 42,7 proc. Brangstanti duona bei silpnėjanti gyventojų perkamoji galia buvo pagrindinės priežastys, kurios lėmė duonos vidaus vartojimo sumažėjimą (2.3 lentelė). Per analizuojamą laikotarpį duonos suvartota 17,91 tūkst. t (12,5 proc.) mažiau; atitinkamai sumažėjo ruginės ir kitos duonos suvartojimas – 8,34 tūkst. t (12,8 proc.) ir 9,59 tūkst. t (12,3 proc.).

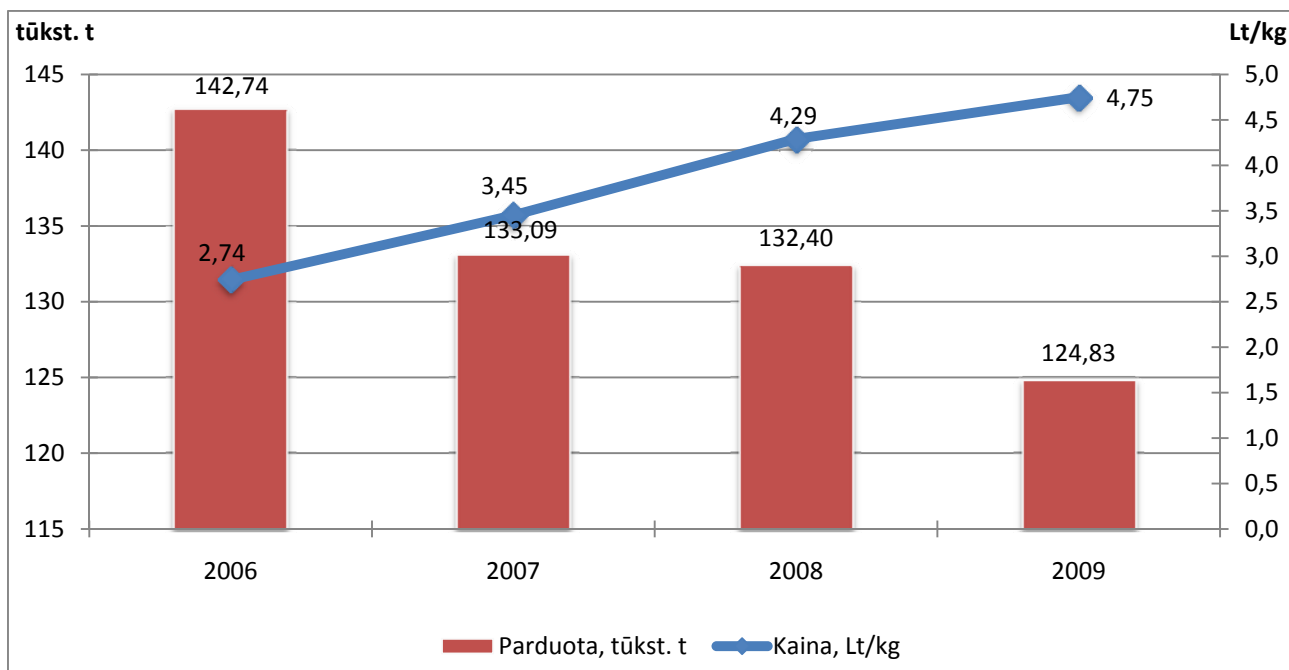
Viena iš svarbių priežasčių, turėjusių nemažai įtakos duonos ir kai kurių kitų maisto produktų vidaus vartojimo sumažėjimui, yra žymus mažmeninių kainų padidėjimas.

2.3 lentelė. Duonos didmeniniai pardavimai 2006–2009 m.

Duona	Matavimo vnt.	2006	2007	2008	2009	Pokytis, % (2009, palyginti su 2006)
Ruginė	Tūkst. t	64,75	60,41	58,32	56,44	-12,8
	Mln. Lt	119,13	139,17	168,01	162,87	36,7
	Lt/t	1840	2304	2881	2886	56,9
Kita	Tūkst. t	77,99	72,69	74,08	68,40	-12,3
	Mln. Lt	168,49	188,65	239,29	210,79	25,1
	Lt/t	2160	2595	3230	3082	42,7
Iš viso	Tūkst. t	142,74	133,09	132,40	124,83	-12,5
	Mln. Lt	287,62	327,82	407,30	373,47	29,8
	Lt/t	2015	2463	3076	2992	48,5

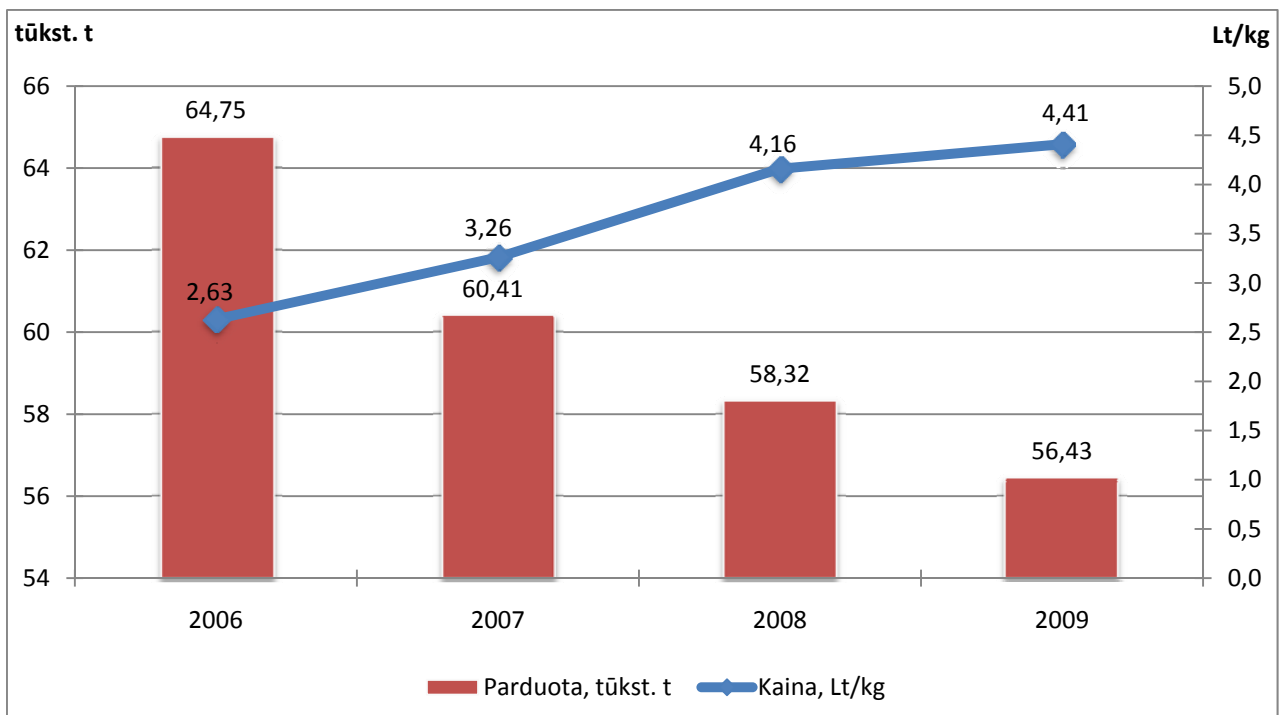
Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

2009 m., palyginti su 2008 m., duonos kainai išaugus 10,7 proc., jos suvartojimas nukrito 5,7 proc. (2.1 pav.), ruginės duonos mažmeninei kainai padidėjus 6,0 proc., jos šalyje suvartota 3,2 proc. mažiau (2.2 pav.). Panaši situacija buvo ir mėsos rinkose – I kategorijos kiaulienos su kaulu pardavimas 2009 m., palyginti su 2008 m., sumažėjo 2,2 proc., mažmeninei kainai padidėjus vos 3,5 proc. (2.3 pav.). Kitokia tendencija, kai mažėjant mažmeninėms kainoms, produktų vartojimas auga, buvo pieno rinkoje (2.4 ir 2.5 pav.). Per minėtą laikotarpį varškės mažmeninei kainai sumažėjus 20,3 proc., jos vidaus vartojimas išaugo 5,2 proc., o grietinės – atitinkamai 16,8 proc. ir 22,2 proc.



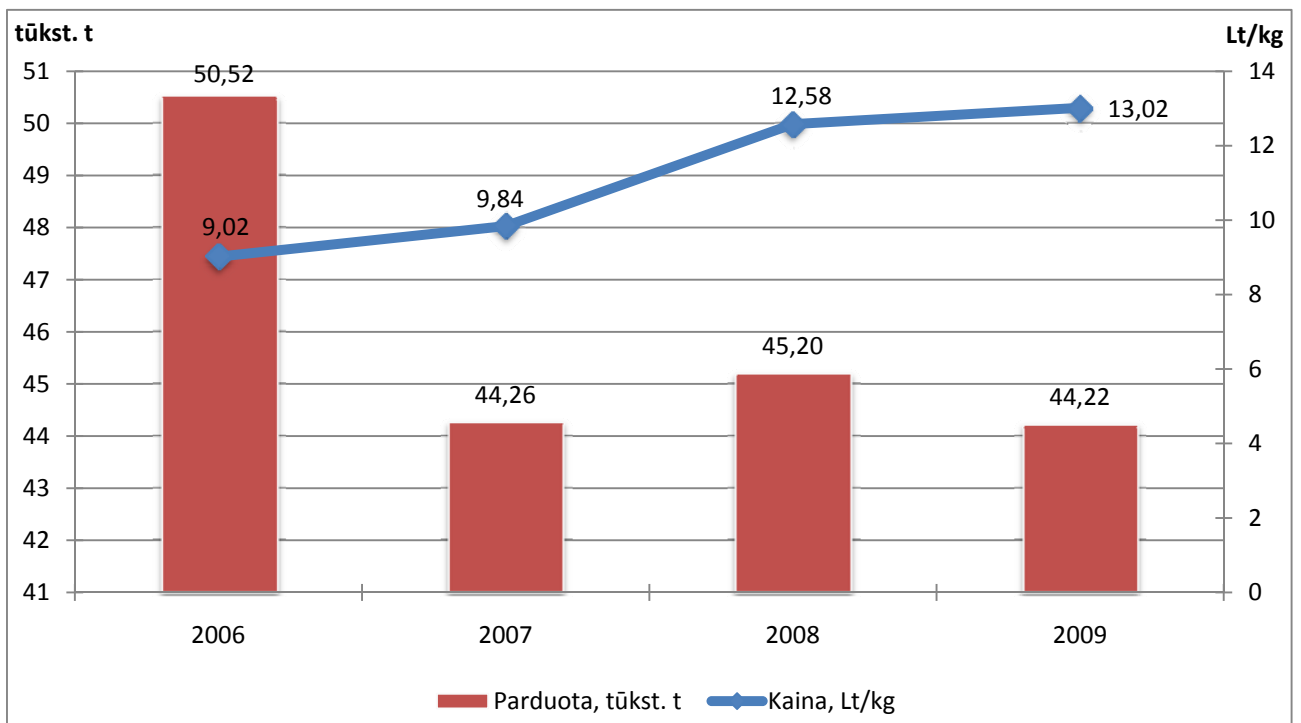
2.1 pav. Duonos pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



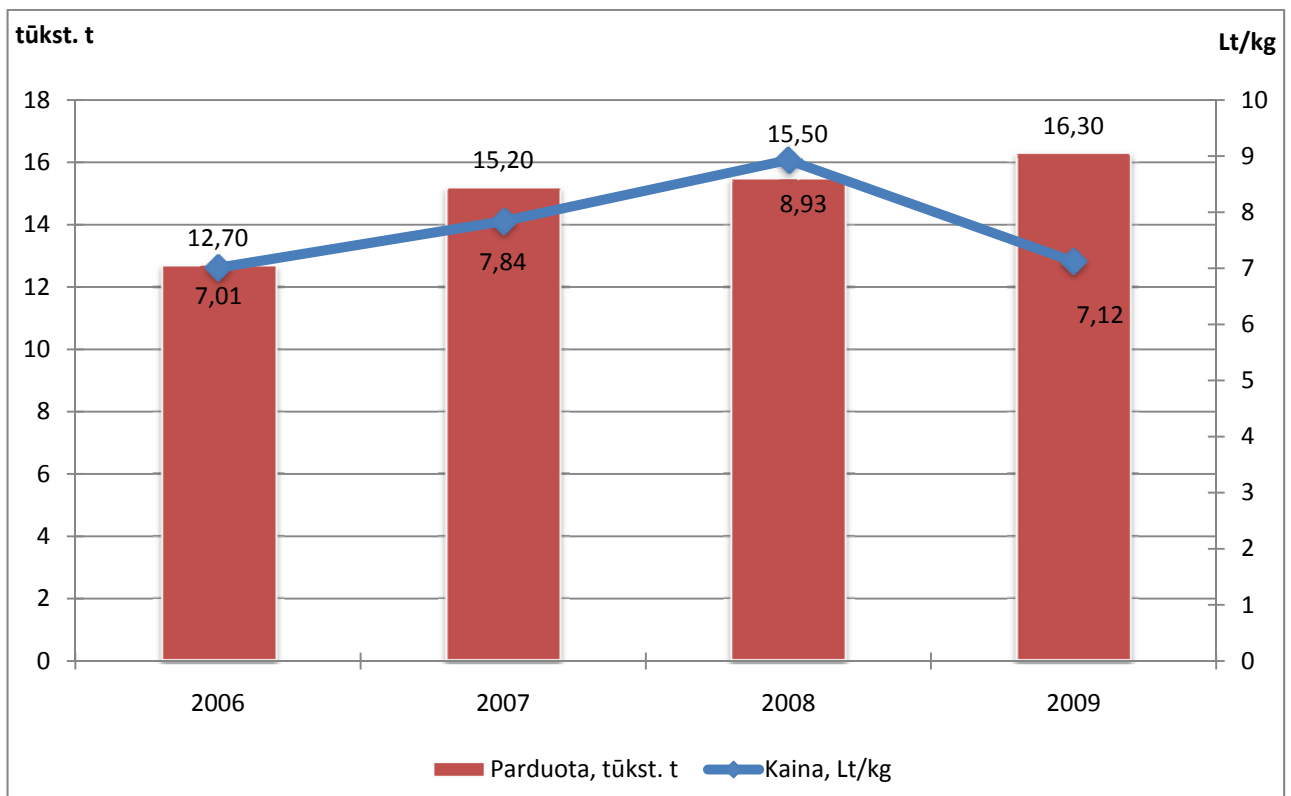
2.2 pav. Ruginės duonos pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



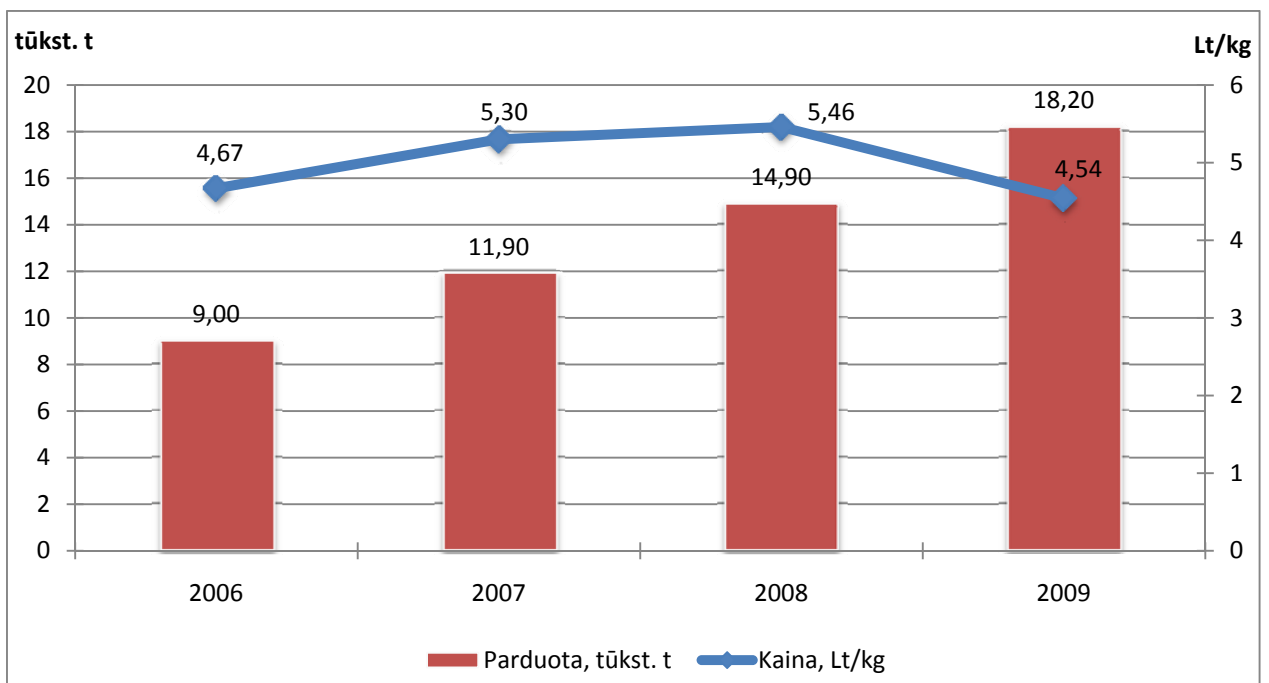
2.3 pav. I kategorijos kiaulienos su kaulu pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



2.4 pav. Varškės pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



2.5 pav. Grietinės pardavimas ir mažmeninė kaina 2006–2009 m.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Naudojant koreliacinę analizę, nustatytas duonos ir I kategorijos kiaulienos su kaulu mažmeninių kainų pokyčių koreliacinio ryšio stiprumas su minėtų produktų vidaus vartojimo pokyčiais 2006–2009 m. Vadovaujantis tokia pačia metodika, nustatyti atskirų metų bei viso analizuojamo laikotarpio koreliacijos ir determinacijos koeficientai tarp duonos bei I kategorijos kiaulienos su kaulu mažmeninių kainų ir vidaus vartojimo (2.4 lentelė).

2.4 lentelė. Kai kurių gaminių mažmeninių kainų ir jų vartojimo pokyčių koreliacijos ir determinacijos koeficientai 2006–2009 m.

Gaminiai	Koreliacijos koeficientas			Determinacijos koeficientas		
	2007, palyginti su 2006	2008, palyginti su 2007	2009, palyginti su 2008	2007, palyginti su 2006	2008, palyginti su 2007	2009, palyginti su 2008
Duona	-0,7405	-0,8000	-0,8515	0,5484	0,6400	0,7251
Ruginė duona	-0,7527	-0,7565	-0,9128	0,5666	0,5725	0,8333
I kategorijos kiauliena su kaulu	-0,8030	0,7987	-0,9452	0,6449	0,6380	0,8935

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.

2009–2008 m. koreliacinis ryšys tarp duonos apskritai, ruginės duonos mažmeninių kainų ir jų vidaus vartojimo buvo atitinkamai $-0,8515$ ir $-0,9128$, o determinacijos koeficientai, kurie parodo, kiek pasikeitė duonos pardavimas vidaus rinkoje, pasikeitus jos mažmeninėms kainoms, buvo atitinkamai $0,7251$ ir $0,8333$, arba 72,5 proc. ir 83,3 proc. Darytina išvada, kad duonos apskritai ir ruginės duonos pardavimo vidaus rinkoje sumažėjimą (atitinkamai 72,5 proc. ir 83,3 proc.) lėmė minėtos duonos mažmeninių kainų padidėjimas, o kitą jos pardavimo sumažėjimo dalį (t. y. 27,5 proc. ir 16,7 proc.) lėmė kiti veiksniai.

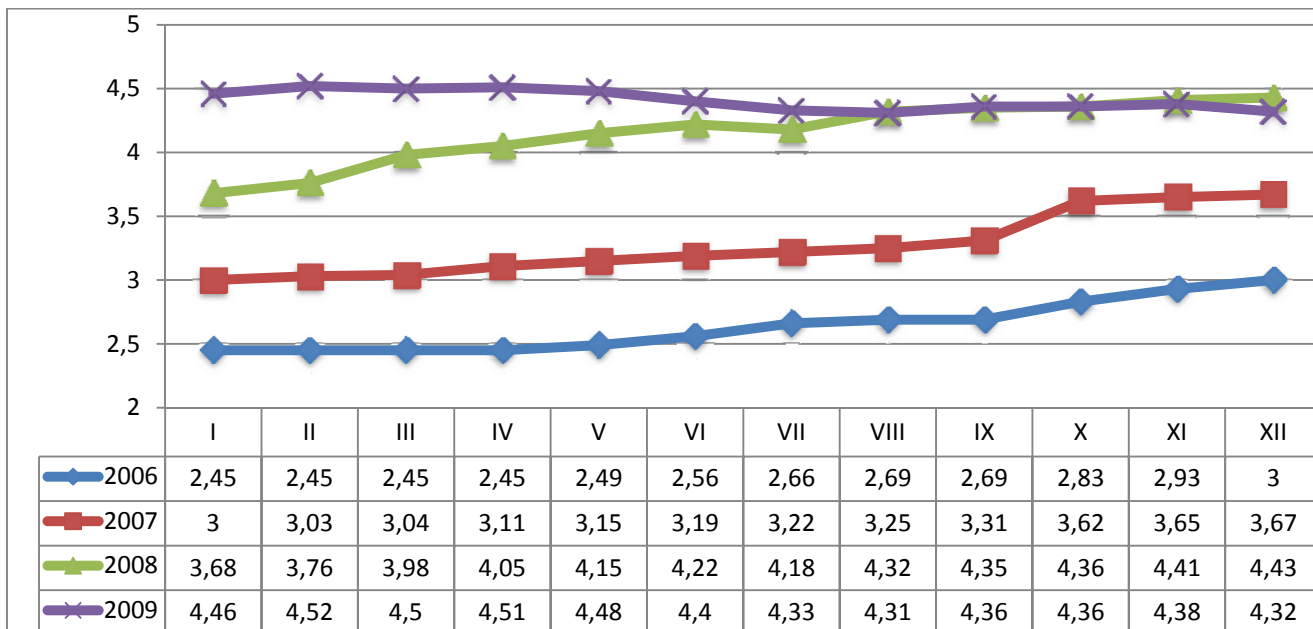
Koreliacinės regresinės analizės rezultatai patvirtino nuostatą, kad duonos ir kitų maisto produktų mažmeninių kainų pokyčiai rinkoje turi didelę įtaką socialinių ir ekonominių procesų raidos tendencijoms visuomenėje. Todėl duonos kainų pokyčių tendencijoms bei jų kilimo priežasčių analizei skirtas atskiras studijos skyrius.

III. DUONOS MAŽMENINĖS KAINOS STRUKTŪROS KITIMO TENDENCIJOS

3.1. Grūdų produktų mažmeninės kainos

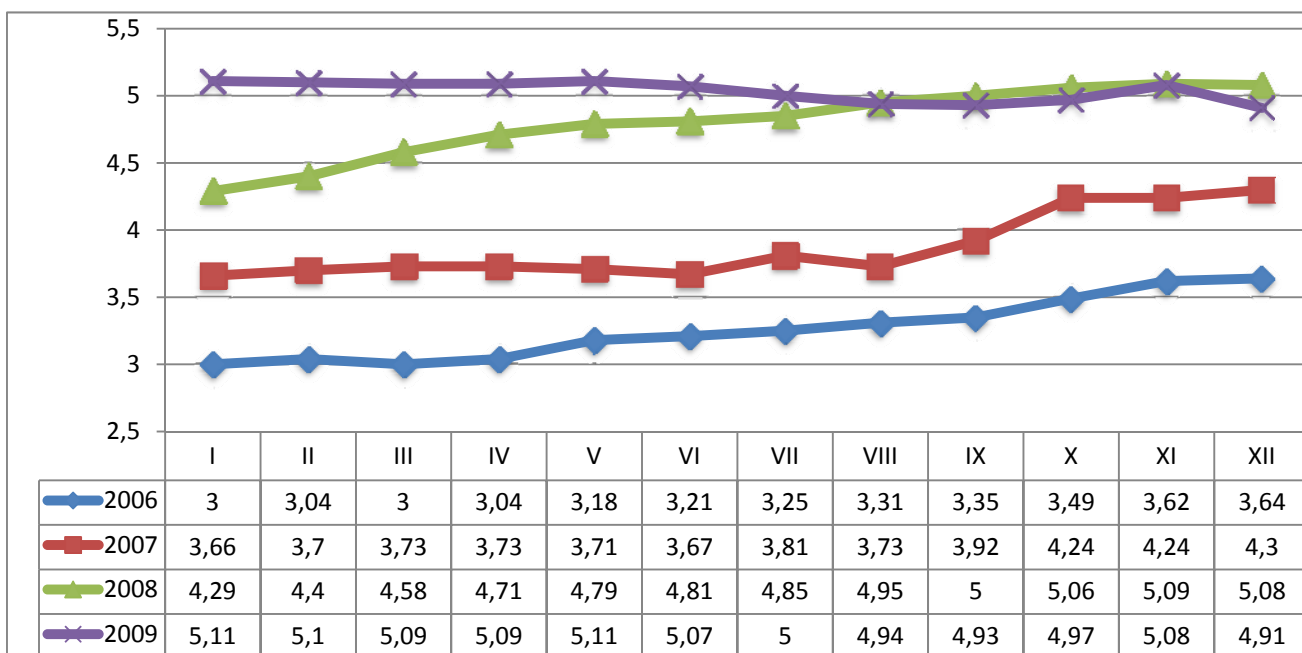
Ruginės duonos ir batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninės kainos 2006–2009 m. didėjo (3.1 ir 3.2 pav.). Per minėtą laikotarpį jų kaina atitinkamai nuo 2,45 Lt/kg ir 3,00 Lt/kg 2006 m. sausio mėnesį pakilo iki 4,32 Lt/kg ir 4,91 Lt/kg 2009 m. gruodžio mėnesį, arba 76,3 proc. ir 63,7 proc. Per analizuojamo laikotarpio pirmuosius trejus metus ruginė duona ir batonas iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų vidutiniškai pabrango atitinkamai 21,7 proc. ir 19,1 proc., o 2009 m. pabaigoje pradėjo pigti, ir per metus jų mažmeninė kaina sumažėjo atitinkamai 3,1 proc. ir 3,9 proc.

Aukščiausios rūšies kvietiniai miltai per vienuolika 2009 m. mėnesių buvo atpigę tik 0,8 proc., o gruodžio mėnesį, palyginti su lapkričiu, jų kaina nukrito dar 5,5 proc., todėl per 2009 m. mažmeninė kaina sumažėjo 6,3 proc. (3.3 pav.).



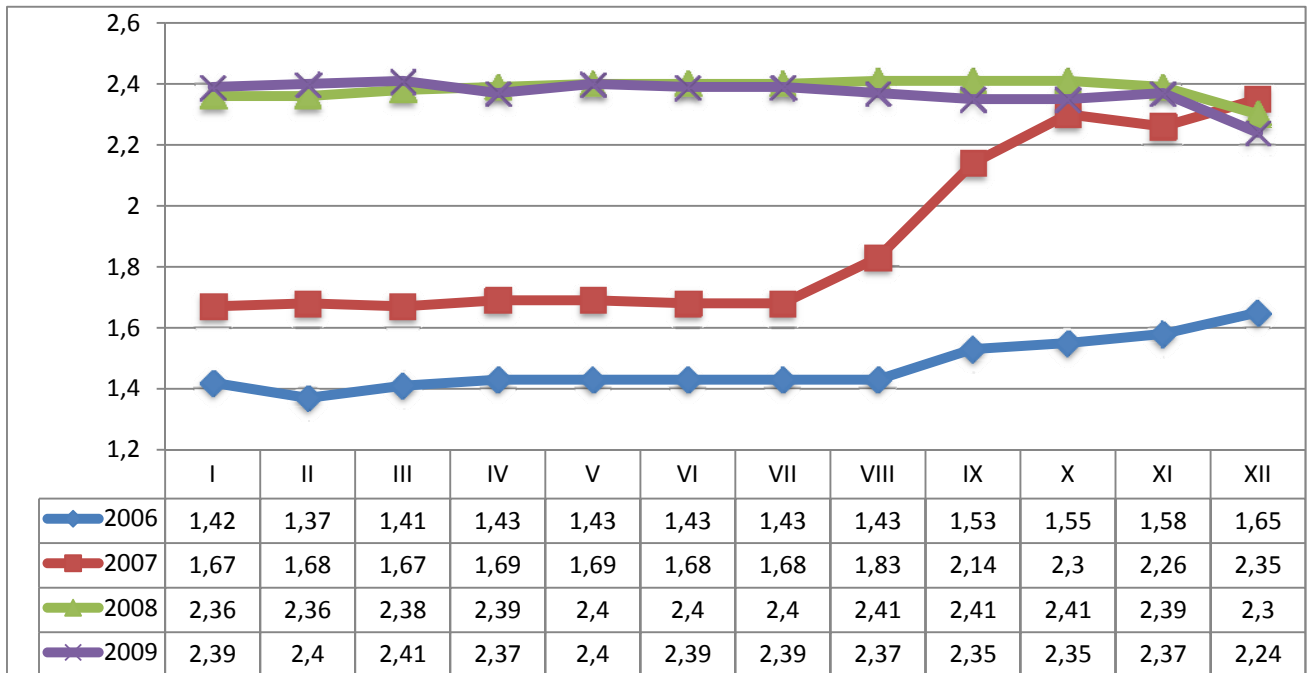
3.1 pav. Ruginės duonos mažmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/kg

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



3.2 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/kg

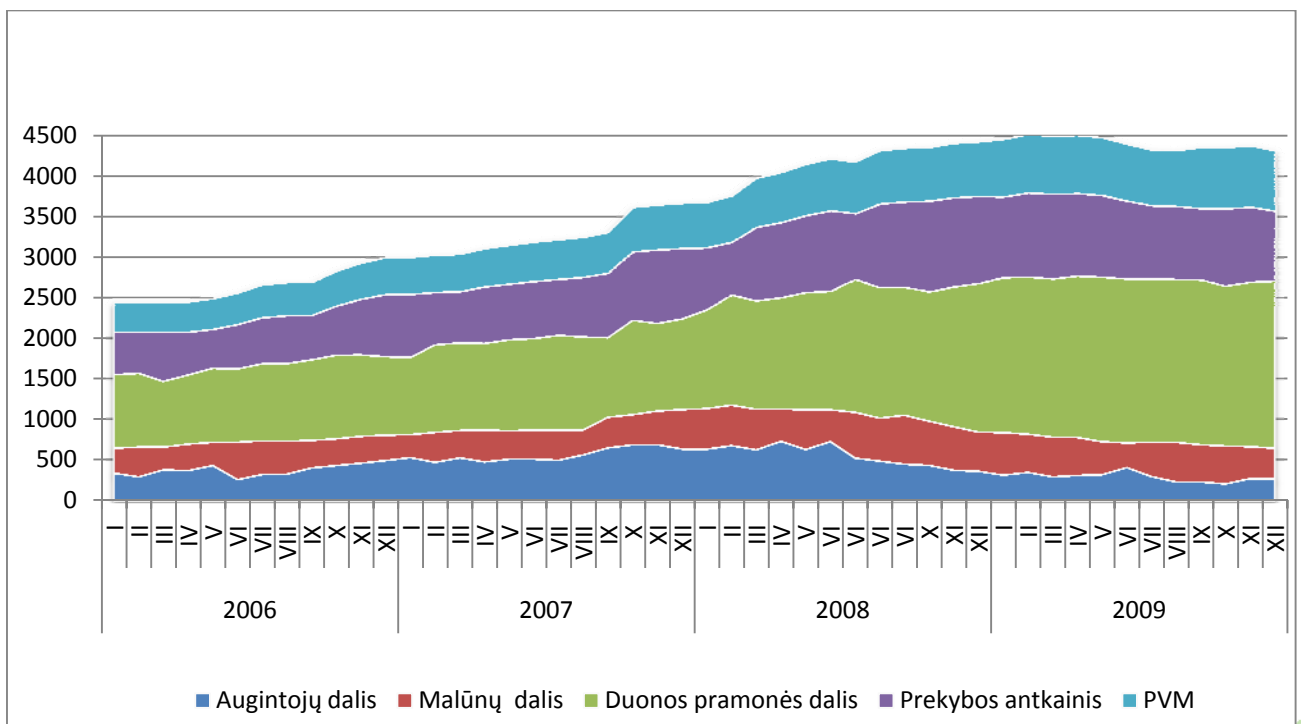
Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



3.3 pav. Aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/kg

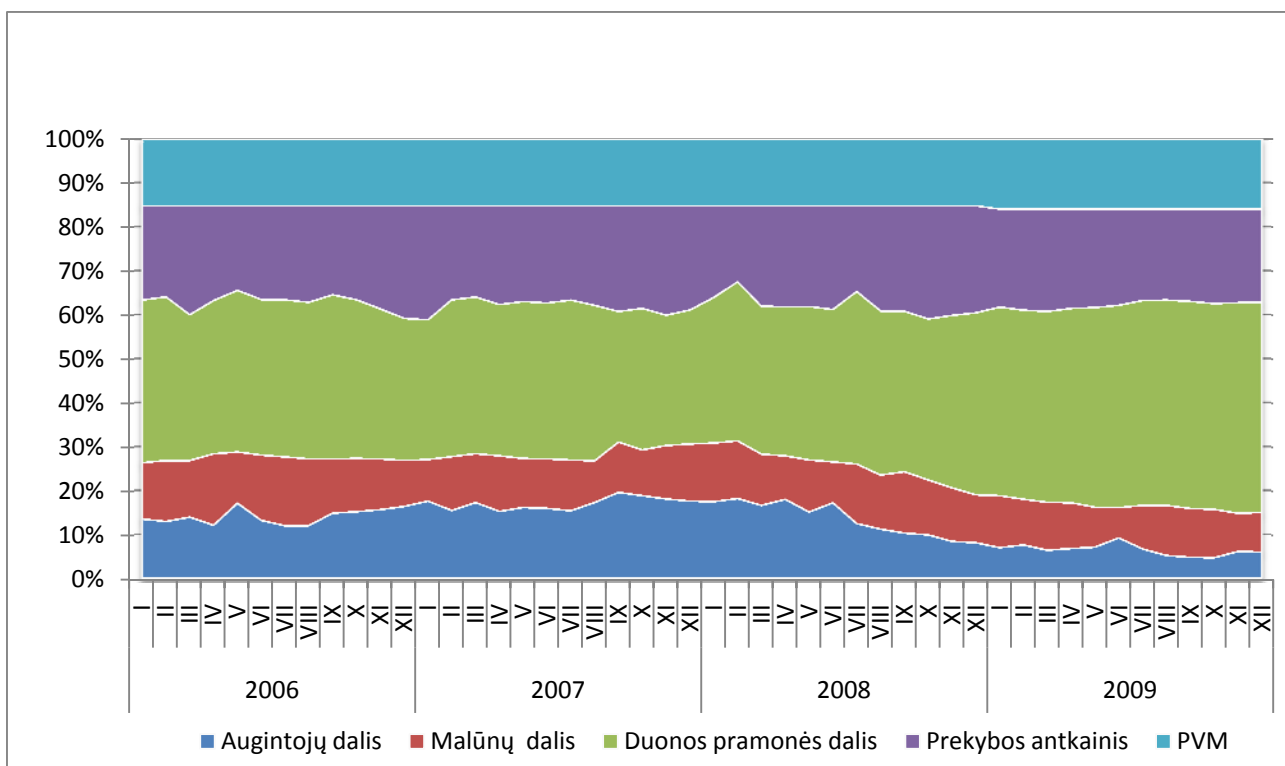
Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Duonos gaminių mažmenines kainas lemia visų rinkos dalyvių produktų ar paslaugų kainų, sudarančių minėtų gaminių mažmenines kainas, pokyčiai. Iš 3.4–3.7 paveiksluose pateiktos informacijos matyti, kad kiekvieno rinkos dalyvio mažmeninės kainos dalies pokyčiai gerokai skiriasi.



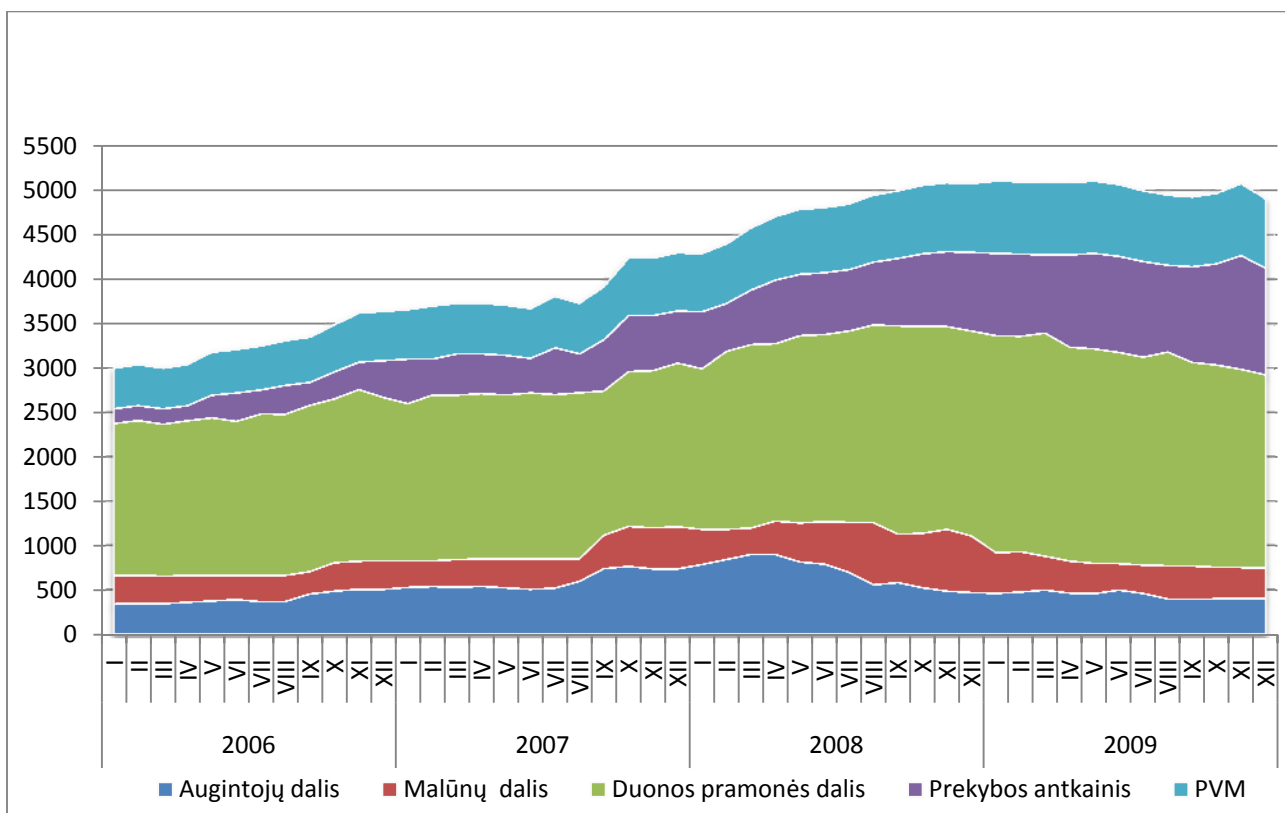
3.4 pav. Ruginės duonos kainų grandinė 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



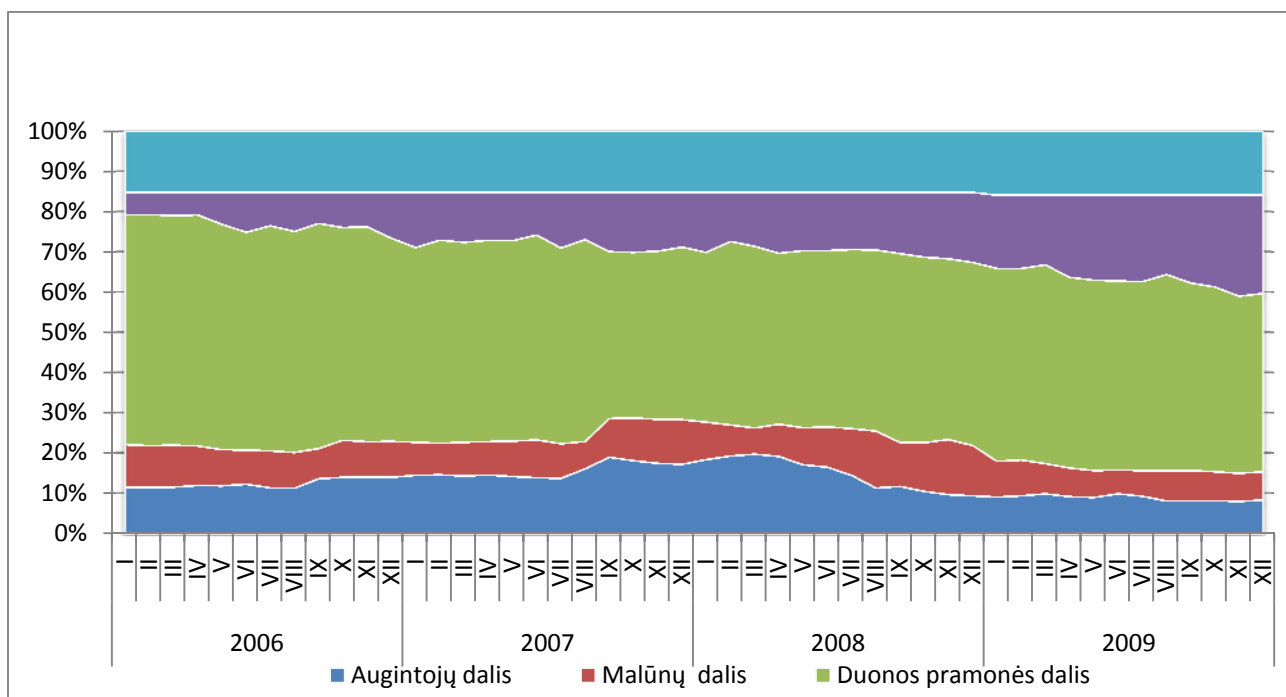
3.5 pav. Ruginės duonos kainų grandinė 2006–2009 m., proc.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



3.6 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų kainų grandinė 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



3.7 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų kainų grandinė 2006–2009 m., proc.

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Ruginės duonos ir batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų 2009 m. gruodžio mėnesio mažmeninių kainų struktūroje didelė dalis teko duonos gaminių kepėjams (atitinkamai 47,7 proc. ir 44,3 proc.). Nemažą dalį sudarė ir prekybos antkainis (atitinkamai 21,3 proc. ir 24,4 proc.). Per analizuojamą laikotarpį rinkos dalyvių lyginamoji dalis keitėsi labai skirtingai: ruginės duonos (3.1 lentelė) – augintojų ir malūnų dalis sumažėjo, prekybininkų išliko beveik tokia pati, o kepėjų išaugo, batono (3.2 lentelė) – prekybininkų dalis žymiai padidėjo, o augintojų, malūnų ir kepėjų sumažėjo. Galima teigti, kad ir duonos gaminių kepėjų, ir prekybos įmonių įtaka minėtų produktų mažmeninėms kainoms yra gana svari.

Ruginės duonos ir batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninės kainos susideda iš penkių rinkos dalyvių dalių:

- a) grūdų augintojų – maistinių grūdų supirkimo kaina;
- b) grūdų perdirbėjų – miltų didmeninė kaina;
- c) duonos gaminių kepėjų – duonos gaminių didmeninė kaina;
- d) prekybos įmonių – prekybos antkainiai;
- e) valstybės nustatytas PVM.

3.1 lentelė. Ruginės duonos mažmeninės kainos struktūra 2006–2009 m., proc.

Metai, mėnuo	Augintojų dalis	Malūnų dalis	Kepėjų dalis	Prekybos dalis	PVM dalis
2006-01	13,5	12,8	37,0	21,4	15,3
2006-12	16,4	10,5	32,3	25,5	15,3
Pokytis, proc. punktai	+2,9	-2,3	-4,7	+4,1	-
2007-01	17,5	9,5	31,7	26,0	15,3
2007-12	17,6	13,0	30,5	23,6	15,3
Pokytis, proc. punktai	+0,1	+3,5	-1,2	-2,4	-
2008-01	17,4	13,3	33,1	20,9	15,3
2008-12	8,1	10,9	41,4	24,3	15,3
Pokytis, proc. punktai	-9,3	-2,4	+8,3	+3,4	-
2009-01	7,0	11,8	42,9	22,3	16,0
2009-12	6,0	9,0	47,7	21,3	16,0
Pokytis, proc. punktai	-1,0	-2,8	+4,8	-1,0	-
2006-01	13,5	12,8	37,0	21,4	15,3
2009-12	6,0	9,0	47,7	21,3	16,0
Pokytis, proc. punktai	-7,5	-3,8	+10,7	-0,1	+0,7

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.

3.2 lentelė. Batono mažmeninės kainos struktūra 2006–2009 m., proc.

Metai, mėnuo	Augintojų dalis	Malūnų dalis	Kepėjų dalis	Prekybos dalis	PVM dalis
2006-01	11,4	10,7	57,1	5,5	15,3
2006-12	13,9	8,9	50,5	11,4	15,3
Pokytis, proc. punktai	+2,5	-1,8	-6,6	+5,9	-
2007-01	14,4	8,2	48,4	13,7	15,3
2007-12	17,1	11,1	42,9	13,6	15,3
Pokytis, proc. punktai	+2,7	+2,9	-5,5	-0,1	-
2008-01	18,3	9,3	42,2	14,9	15,3
2008-12	9,3	12,5	45,5	17,4	15,3
Pokytis, proc. punktai	-9,0	+3,2	+3,3	+2,5	-
2009-01	9,0	8,9	47,9	18,2	16,0
2009-12	8,3	7,0	44,3	24,4	16,0
Pokytis, proc. punktai	-0,7	-1,9	-3,6	+6,2	-
2006-01	11,4	10,7	57,1	5,5	15,3
2009-12	8,3	7,0	44,3	24,4	16,0
Pokytis, proc. punktai	-3,1	-3,7	-12,8	+18,9	+0,7

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.

Siekiant paaiškinti ruginės duonos ir batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninių kainų struktūrų kitimo priežastis, tikslinga išnagrinėti jų sudedamųjų dalių kitimo tendencijas ir jų atsiradimą nulėmusius veiksnius.

3.2. Maistinių grūdų supirkimo kainos

Mažėjančios grūdų kainos pasaulio ir ES-27 šalių rinkose lėmė ir grūdų kainų mažėjimą Lietuvos rinkoje (3.3 lentelė).

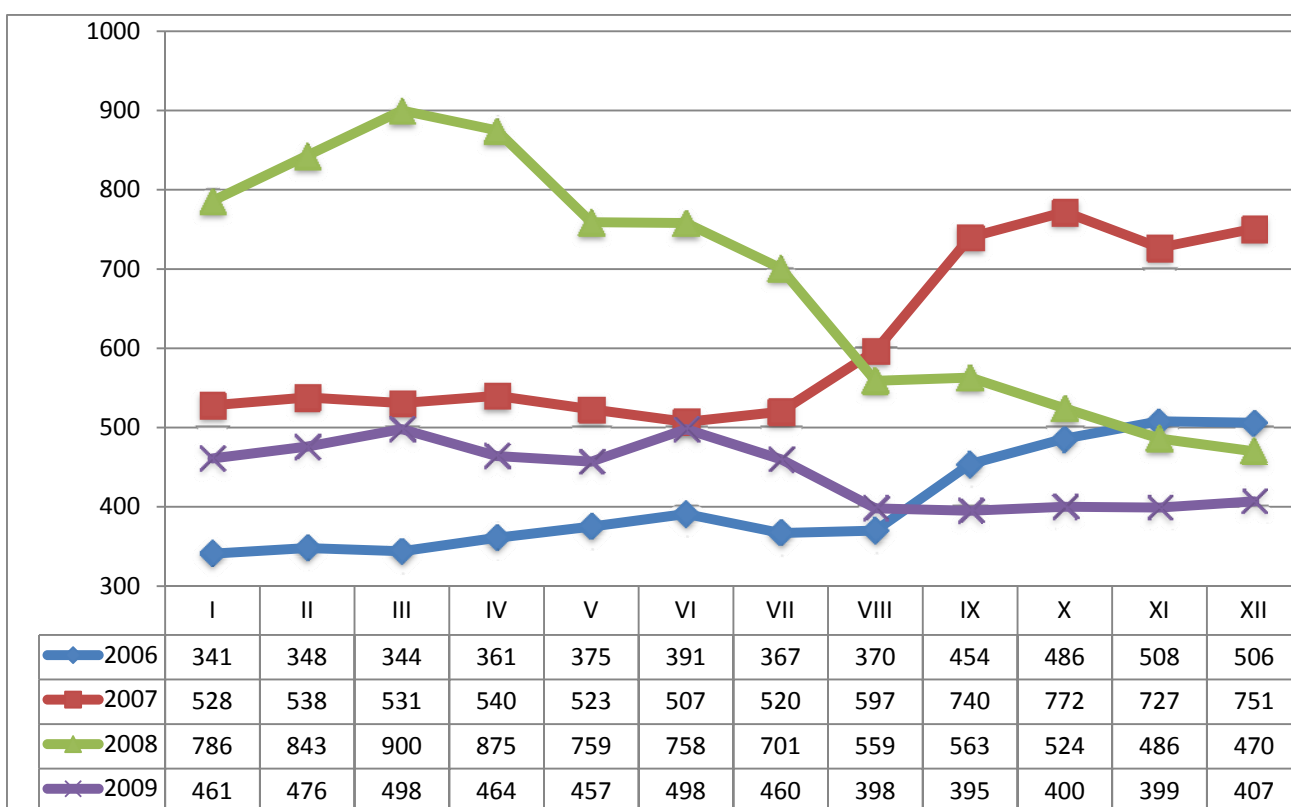
3.3 lentelė. Grūdų supirkimo kainos 2006–2009 m., Lt/t

Grūdai	2006	2007	2008	2009	Pokytis, % (2009, palyginti su 2008)
Visi javų grūdai	386	625	561	362	-35,5
Kviečiai	402	638	595	396	-33,4
I klasės maistiniai	460	657	675	415	-37,5
II klasės maistiniai	412	691	622	411	-33,9
pašariniai	361	567	501	371	-25,9
Rugiai	350	527	480	248	-48,3
I klasės maistiniai	388	577	496	255	-48,6

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

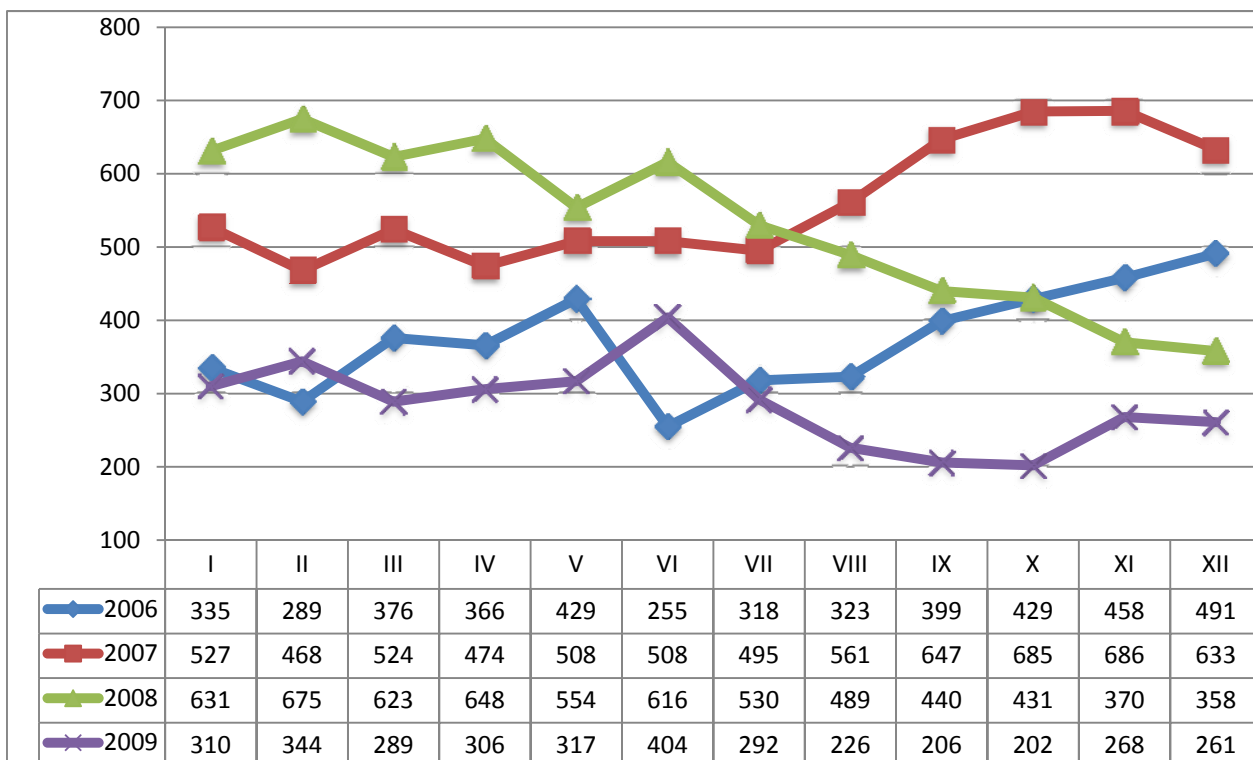
Javų grūdų kainos per analizuojamus metus buvo nestabilios – nuo 2006 m. II pusmečio iki 2008 m. balandžio mėnesio augo, o vėliau pradėjo mažėti. 2009 m., palyginti su 2008 m., grūdų vidutinė supirkimo kaina nukrito 35,5 proc., dar labiau sumažėjo maistinių rugių – 48,6 proc. ir I klasės maistinių kviečių – 37,5 proc. Maistiniai kviečiai per 2009 m. atpigo 11,7 proc., ir jų supirkimo kaina gruodžio mėnesį, palyginti su 2006 m. gruodžiu, buvo mažesnė net 19,6 proc. (3.8 pav.). Maistinių rugių supirkimo kaina nuo 2009 m. pradžios sumažėjo 15,8 proc. Jie, palyginti su 2006 m. gruodžiu, buvo superkami 46,8 proc. pigiau (3.9 pav.). Maistinių kviečių vidutinė supirkimo kaina 2009 m. gruodžio mėnesį buvo 13,4 proc., maistinių rugių – 27,1 proc. mažesnė nei 2008 m. gruodį.

2006–2009 m. grūdų derlius Lietuvoje kasmet augo po 10 proc., o šalies apsirūpinimas savo grūdais – vidutiniškai net 45 proc. punktais. Per minėtą laikotarpį pradėjęs mažėti javų grūdų vartojimas vidaus reikmėms vidutiniškai po 4 proc. kasmet, dar labiau paspartino jų perteklių. Išryškėjusios šios Lietuvos javų grūdų rinkos tendencijos lėmė metinių jų atsargų padidėjimą per analizuojamąjį laikotarpį net 82,3 proc. Todėl sparčiai išaugusi grūdų pasiūla ir tapo pagrindine priežastimi, nulėmusia jų kainų pokyčius rinkoje. Padidinti grūdų eksportą ir taip sumažinti grūdų atsargas Lietuvos galimybės sumažėjo, nes ES valstybių rinkose taip pat buvo jaučiamas grūdų perteklius, o trečiosios šalys dėl pasaulinės krizės stokojo pinigų.



3.8 pav. Maistinių kviečių supirkimo kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltiniai: LAEI skaičiavimai.



3.9 pav. Maistinių rugių supirkimo kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltiniai: Statistikos departamento duomenys, ŽŪMPRIS.

Per analizuojamąjį laikotarpį ES valstybėse grūdų vidutinės supirkimo kainos sumažėjo panašiai, kaip ir Lietuvoje (3.4 lentelė).

**3.4 lentelė. Vidutinės maistinių grūdų kainos kai kuriose ES valstybėse
 2006–2009 m. 45-ąją savaitę, Lt/t**

Valstybės	2006	2007	2008	2009	Pokytis, %	
					2009, palyginti su 2008	2009, palyginti su 2007
Maistiniai kviečiai						
Jungtinė Karalystė	518	881	684	492	-28,1	-44,2
Vokietija	462	764	453	405	-10,6	-47,0
Latvija	460	822	526	383	-27,2	-53,4
Lenkija	511	771	467	369	-21,0	-52,1
Slovakija	421	735	444	362	-18,5	-50,7
Vengrija	397	739	464	360	-22,4	-51,3
Estija	442	672	552	357	-35,3	-46,9
Bulgarija	432	875	363	344	-5,2	-60,7
Lietuva	496	743	561	343	-38,9	-53,8
Maistiniai rugiai						
Slovakija	557	678	488	413	-15,4	-39,1
Vokietija	455	750	386	335	-13,2	-55,3
Estija	420	602	444	309	-30,4	-48,7
Latvija	322	670	425	247	-41,9	-63,1
Lenkija	478	675	354	227	-35,9	-66,4
Lietuva	480	621	341	189	-44,6	-69,6

Šaltinis: ŽŪMPRIS duomenys.

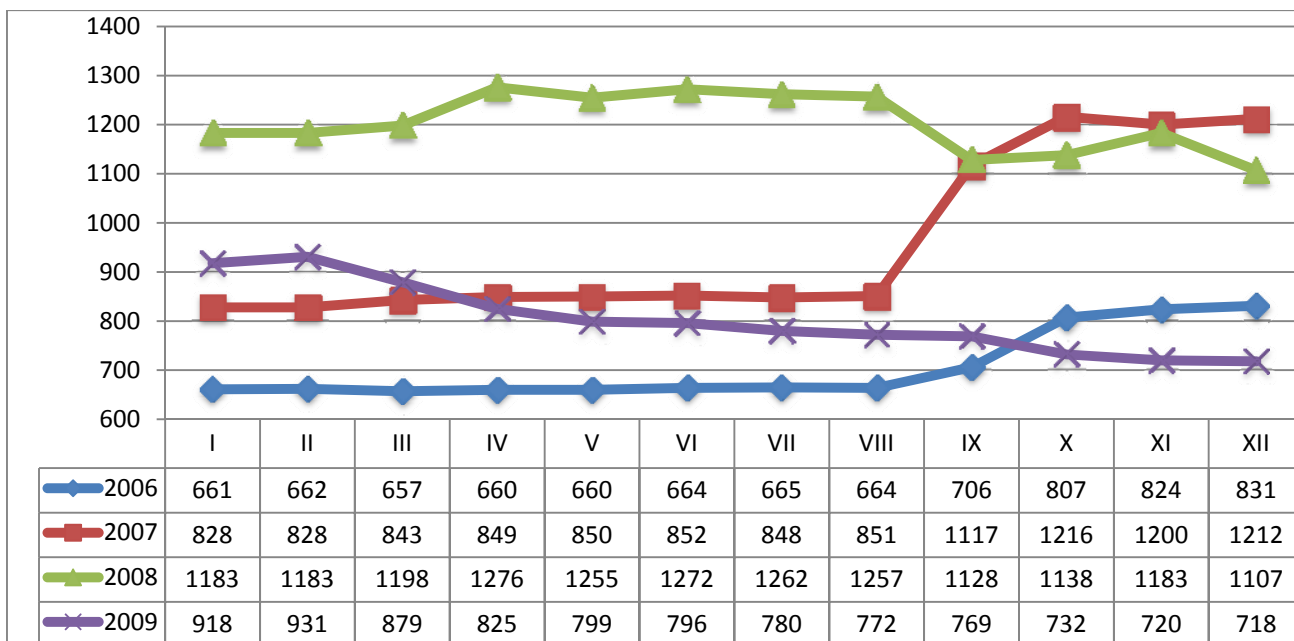
2009 metų lapkričio pradžioje maistiniai kviečiai ir rugiai Lietuvoje buvo pigiausi. Per paskutinius dvejus metus maistiniai kviečiai daugiausia atpigo Bulgarijoje, Lietuvoje ir Latvijoje, maistiniai rugiai – Lietuvoje, Lenkijoje ir Latvijoje. Grūdų kainų kritimą ES, kaip ir Lietuvos grūdų rinkoje, lėmė išaugusi jų pasiūla – grūdų derlius padidėjo 10,1 proc., jų vartojimas išliko beveik toks pat, o metinės grūdų atsargos išaugo 31,6 proc.

3.3. Grūdų produktų didmeninės kainos

Grūdų produktų didmeninės kainos, pradėjusios mažėti 2008 m. rugpjūčio mėnesį, mažėjo ir 2009 m. Nuo 2009 m. sausio mėnesio iki gruodžio mėnesio ruginių sijotų miltų didmeninė kaina sumažėjo 23,3 proc. (3.13 pav.), ruginių pasijotų miltų – 18,6 proc. (3.14 pav.), aukščiausios rūšies kvietinių miltų – 21,8 proc. (3.10 pav.), I rūšies kvietinių miltų – 31,5 proc. (3.11 pav.), II rūšies kvietinių miltų – 26,6 proc. (3.12 pav.), tačiau ruginės duonos didmeninė kaina sumažėjo vos 1,6 proc. (3.15 pav.), o batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų – 10,8 proc. (3.16 pav.). Tačiau per tą patį laikotarpį didmeninių kainų pokyčiai padarė labai nežymią įtaką minėtų produktų mažmeninėms kainoms: batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninė kaina sumažėjo tik 3,9 proc. (3.2 pav.), ruginės duonos – 3,1 proc. (3.1 pav.). Aukščiausios rūšies kvietiniai miltai per vienuolika 2009 m. mėnesių buvo atpigę tik

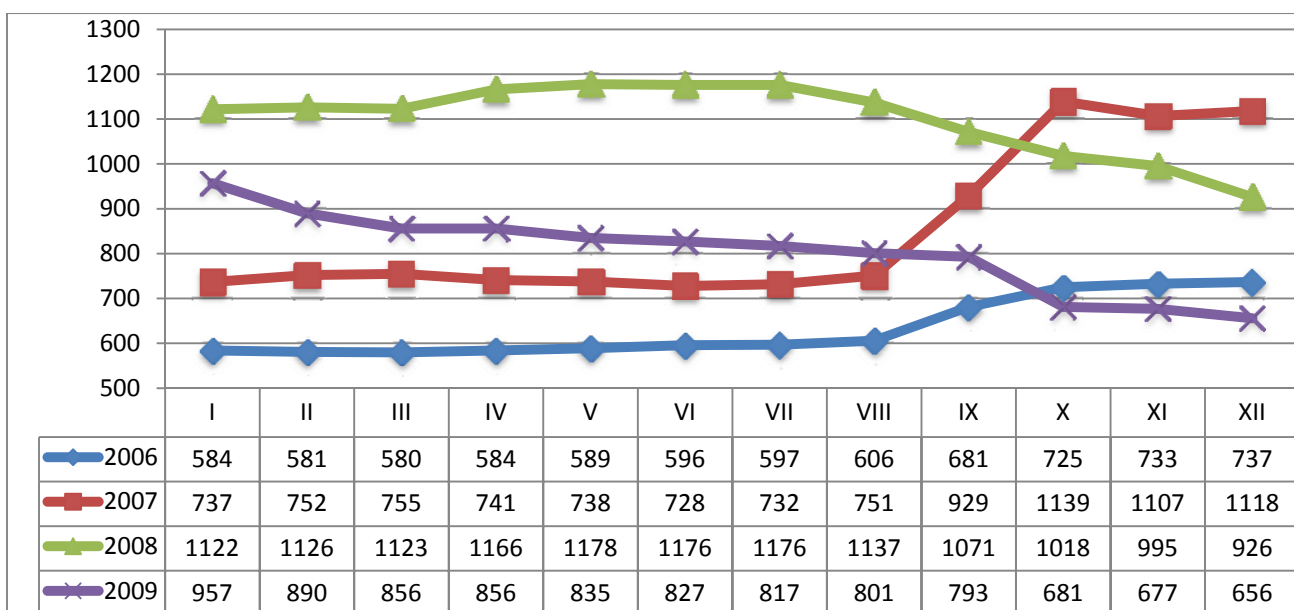
0,8 proc., o gruodžio mėnesį, palyginti su lapkričiu, jų kaina nukrito dar 5,5 proc., todėl per 2009 m. mažmeninė kaina sumažėjo 6,3 proc. (3.3 pav.).

Per analizuojamą laikotarpį grūdų produktų didmeninės kainos pakilo: aukščiausios rūšies kvietinių miltų – 8,6 proc., I rūšies kvietinių miltų – 12,3 proc., II rūšies kvietinių miltų – 7,1 proc., ruginių pasijotų miltų – 23,4 proc., o ruginių sijotų miltų netgi 0,3 proc. sumažėjo. Ruginė duona ir batonas iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų per tą patį laikotarpį pabrango atitinkamai 74,6 proc. ir 26,3 proc.



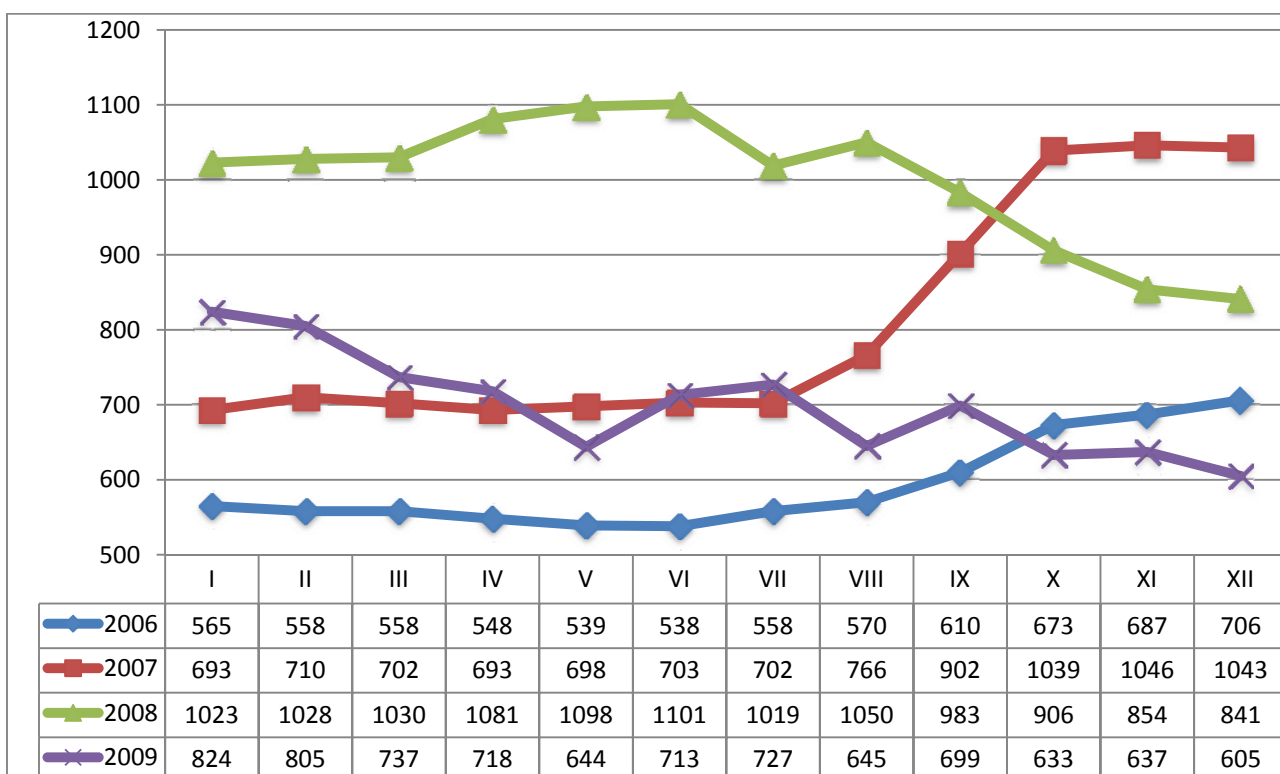
3.10 pav. Aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



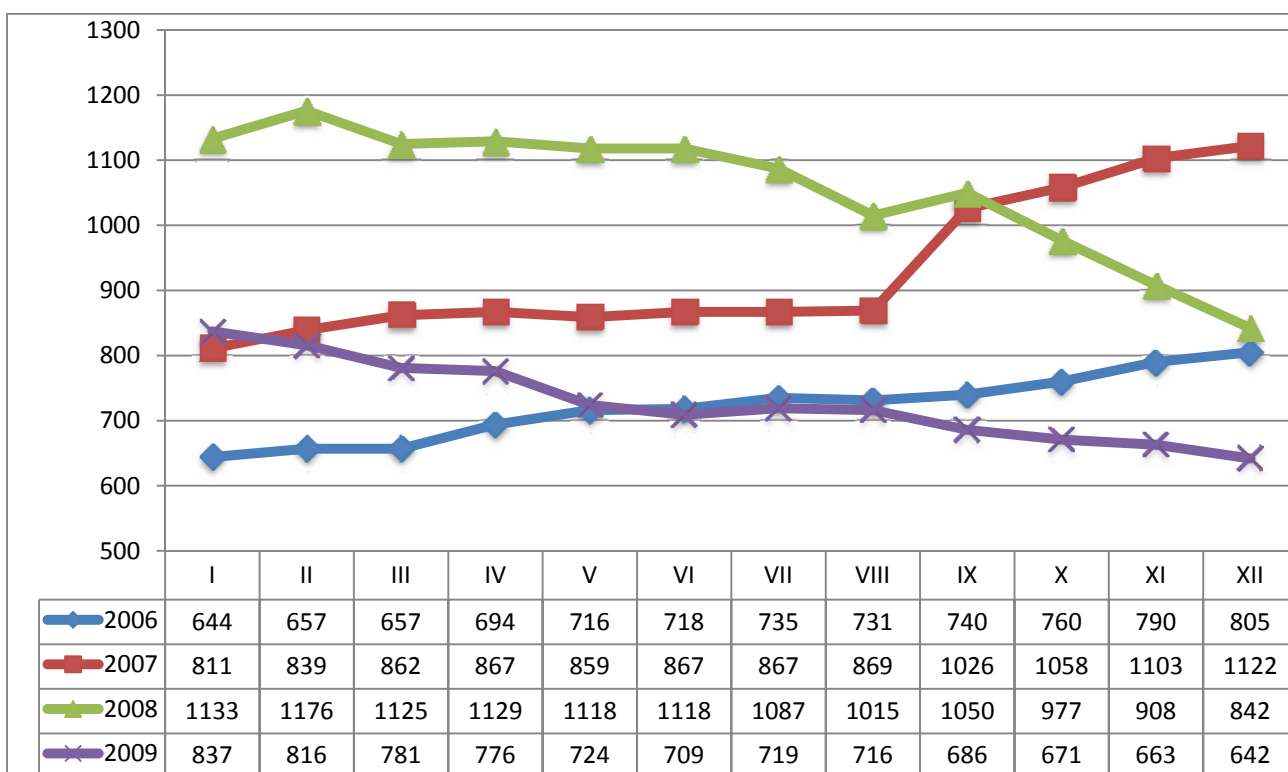
3.11 pav. Pirmos rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: ŽŪMPRIS duomenys.



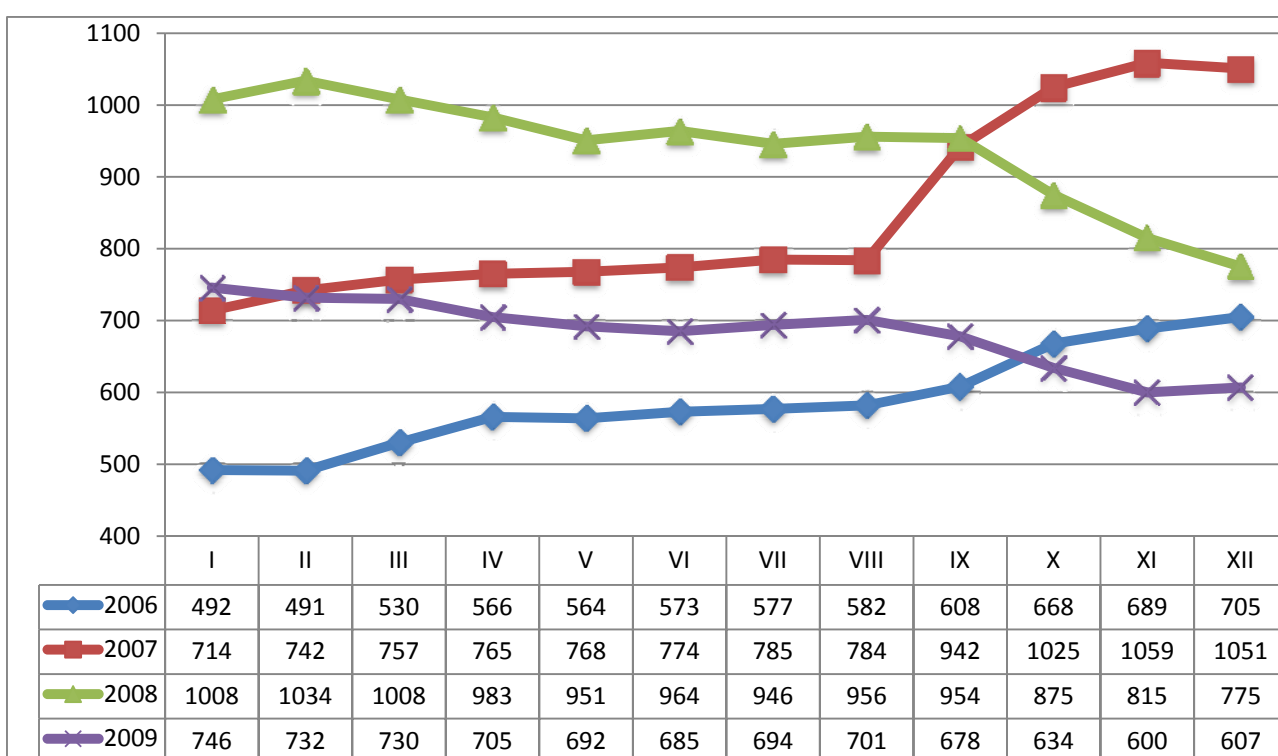
3.12 pav. Antros rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: ŽŪMPRIS duomenys.



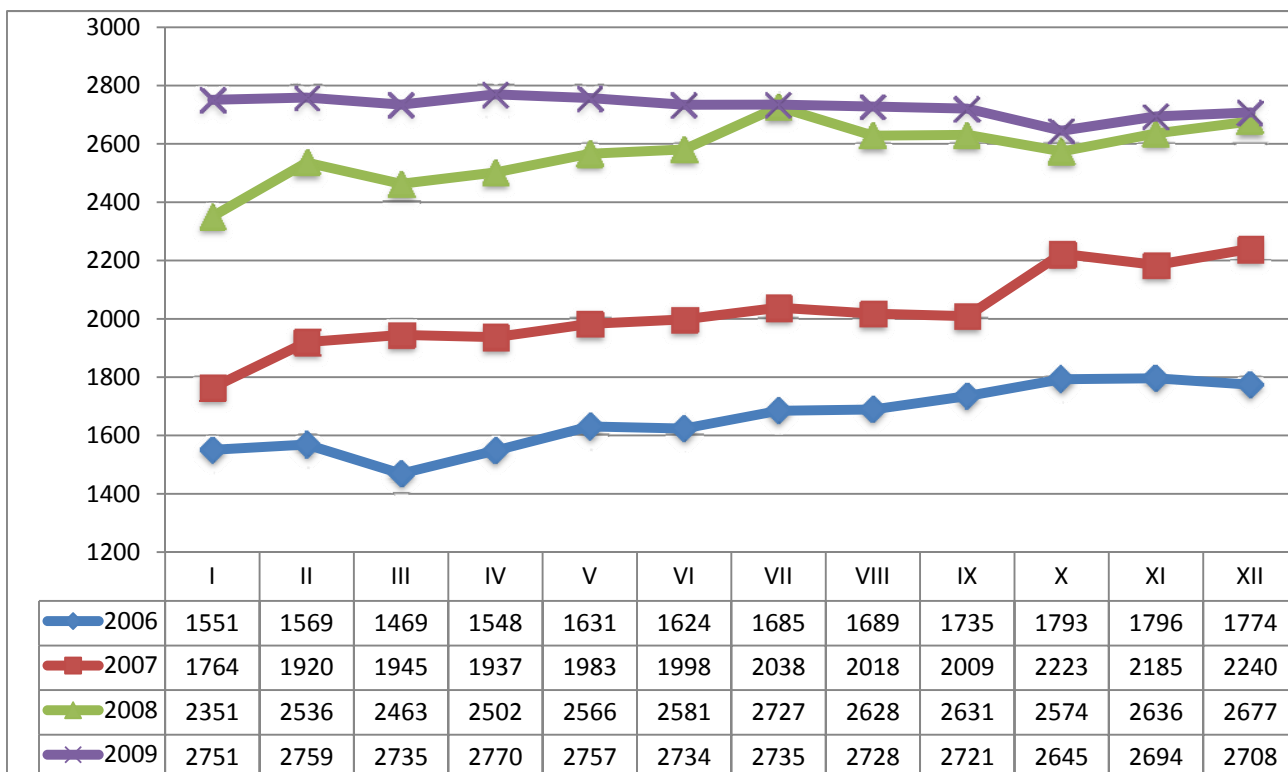
3.13 pav. Ruginių sijotų miltų didmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



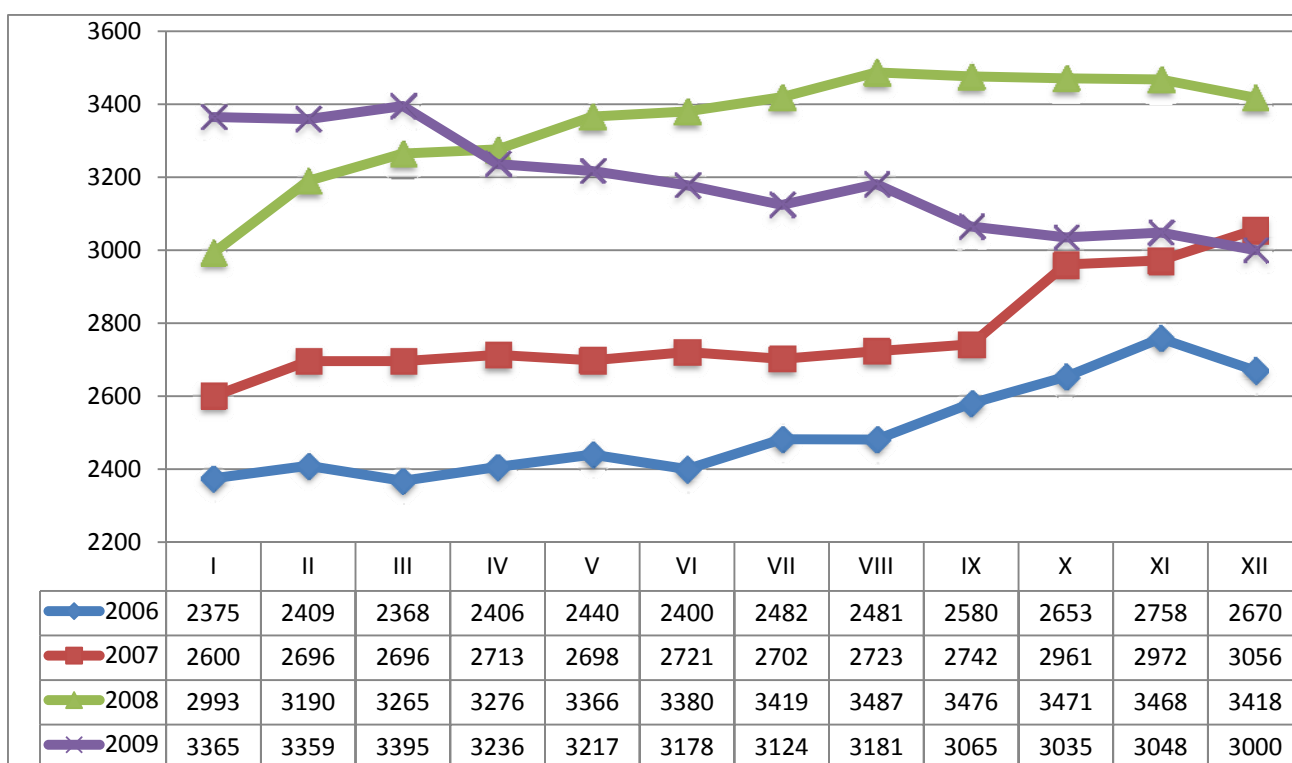
3.14 pav. Ruginių pasijotų miltų didmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: ŽŪMPRIS duomenys.



3.15 pav. Ruginės duonos didmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



3.16 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninė kaina 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Grūdų produktų ir duonos gaminių vidutinių didmeninių kainų pokyčių neadekvatumą per analizuojamą laikotarpį liudija ir minėtų produktų vidutinių metinių didmeninių kainų palyginimo rezultatai (3.5 lentelė).

3.5 lentelė. Grūdų produktų vidutinės didmeninės kainos 2006–2009 m., Lt/t

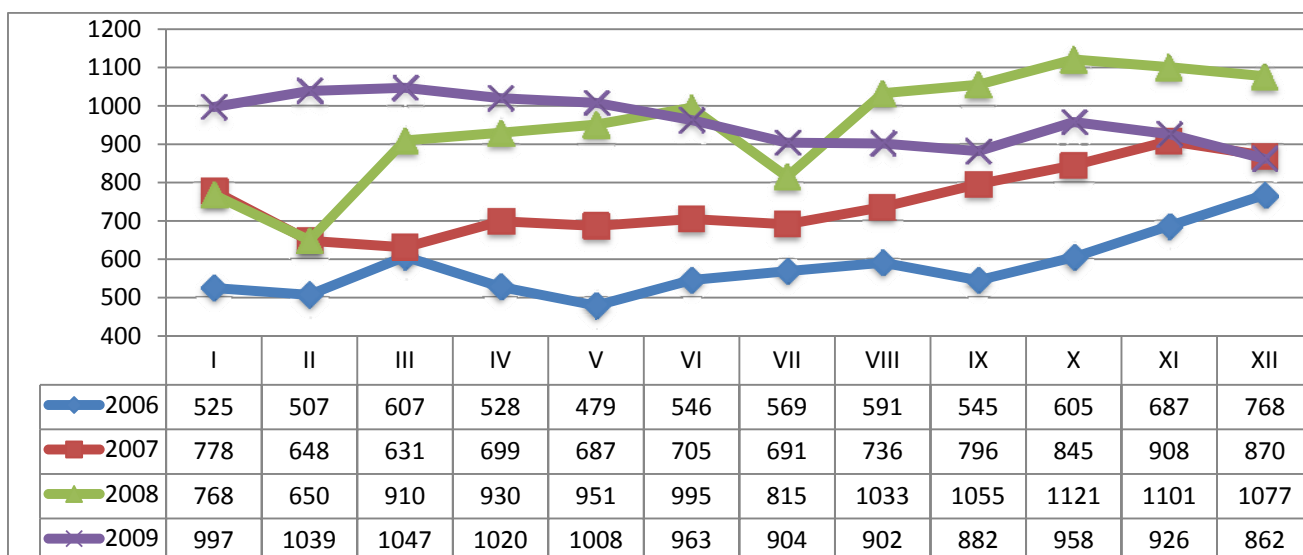
Grūdų produktai	2006	2007	2008	2009	Pokytis, %	
					2009, palyginti su 2008	2009, palyginti su 2006
Kvietiniai miltai	699	944	1162	937	-19,4	34,1
Ruginiai miltai	663	860	1014	698	-31,2	5,3
Duona	2015	2463	3076	2992	-2,7	48,5
ruginė	1840	2304	2881	2886	0,2	56,8
kita	2160	2595	3230	3082	-4,6	42,7

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

2009 m., palyginti su 2008 m., miltų, kaip pagrindinės duonos žaliavos, didmeninei kainai žymiai sumažėjus, duonos gaminių didmeninė kaina sumažėjo palyginti nedaug, o ruginės duonos netgi padidėjo. 2009 m., palyginti su 2006 m., duonos gaminiai pabrango 48,5 proc., o ruginė duona – net 56,8 proc. Kvietinių miltų didmeninė kaina išaugo 34,1 proc., ruginių miltų – tik 5,3 proc.

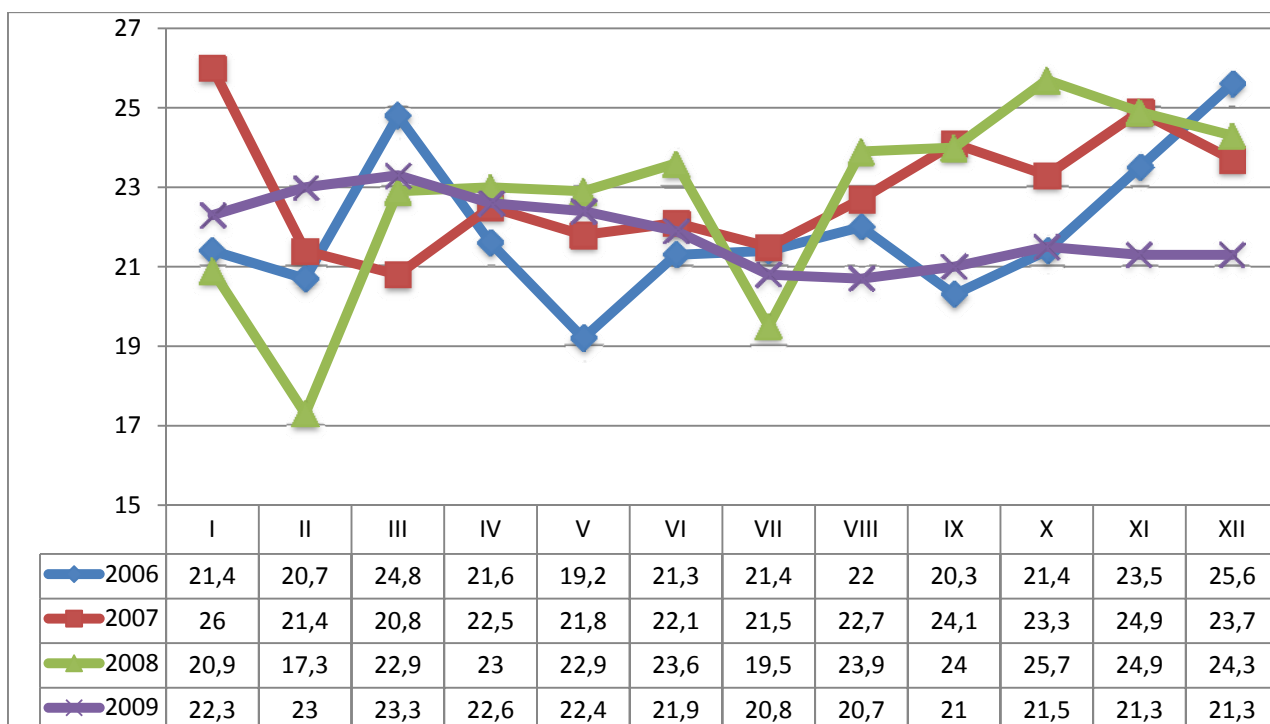
3.4. Duonos gaminių prekybos antkainiai

Duonos gaminių galutinė kaina nustatoma prekybos vietose, kai prie gaminio didmeninės kainos pridedami prekybos antkainiai ir valstybės nustatytas PVM. Ruginės duonos ir batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų prekybos antkainių kitimo tendencijos pateiktos 3.17–3.20 paveiksluose.



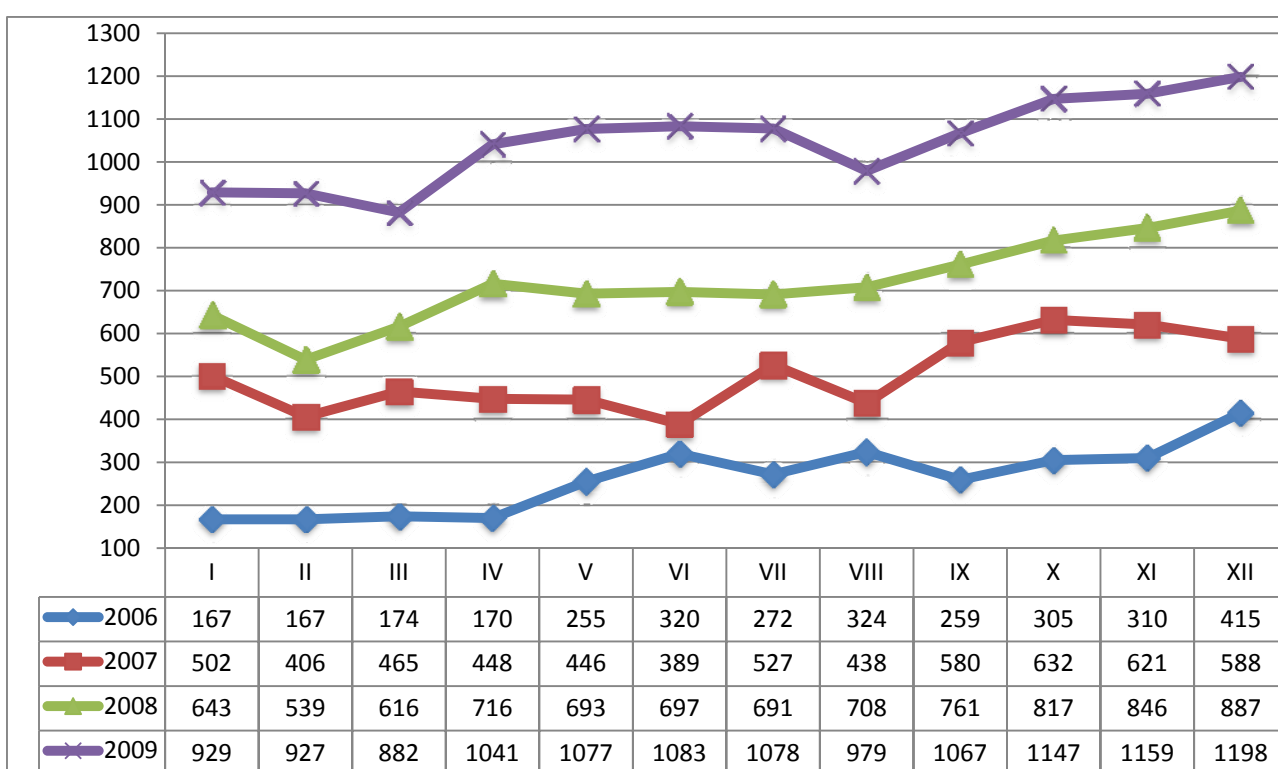
3.17 pav. Ruginės duonos prekybos antkainiai 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.



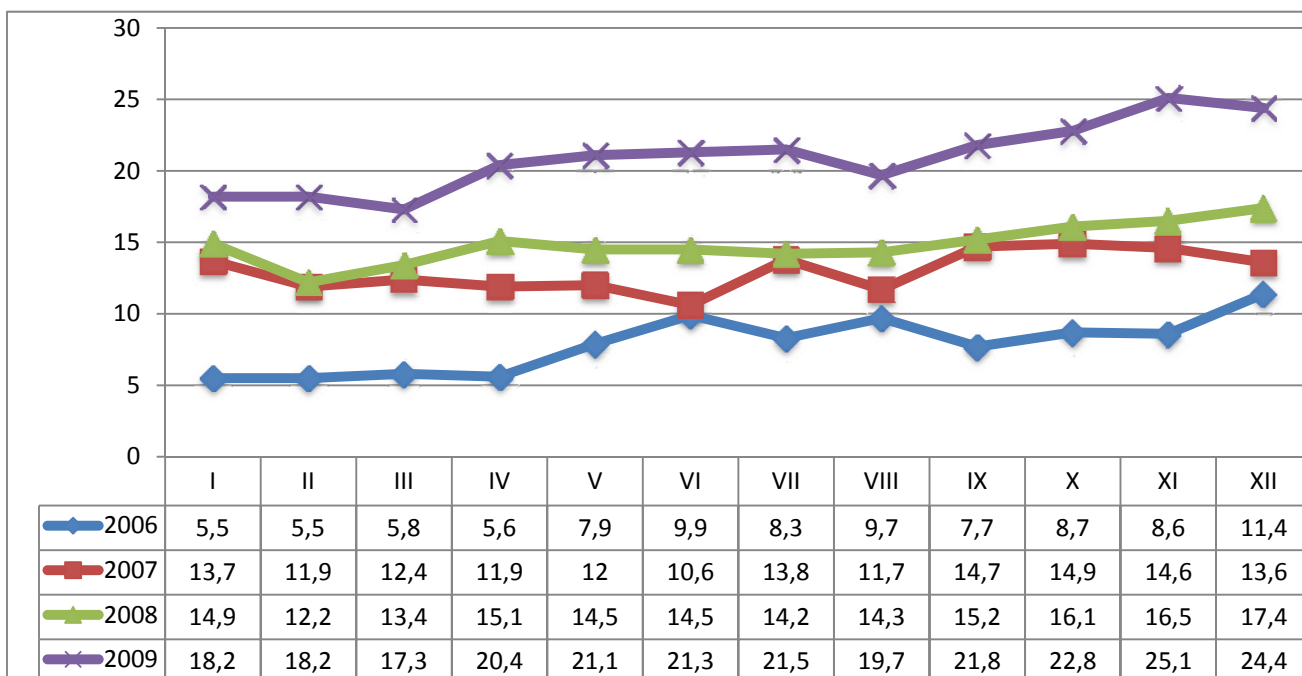
3.18 pav. Ruginės duonos prekybos antkainiai 2006–2009 m., proc. (nuo didmeninės kainos)

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.



3.19 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų prekybos antkainiai 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.



3.20 pav. Batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų prekybos antkainiai 2006–2009 m., proc. (nuo didmeninės kainos)

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.

Per analizuojamą laikotarpį ruginės duonos prekybos antkainių dalis mažmeninėje kainoje svyravo nuo 17,3 proc. iki 26,0 proc., o batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų – nuo 5,5 iki 25,1 proc. 2006 m. pradžioje prekybos tinklams už parduotą vieną toną ruginės duonos likdavo 525 Lt, o gruodžio mėnesį – 728 Lt, arba 203 Lt (38,7 proc.) daugiau, batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų – atitinkamai nuo 167 Lt iki 415 Lt, arba 248 Lt (2,5 karto) daugiau. Minėtų duonos gaminių prekybos antkainių lyginamoji dalis mažmeninėje kainoje ir vėlesniais metais nuolat didėjo:

- a) ruginės duonos 2007 m. – nuo 778 iki 870 Lt/t, 2008 m. – nuo 768 iki 1077 Lt/t, arba atitinkamai 92 Lt (11,8 proc.) ir 309 Lt (40,2 proc.) daugiau, o 2009 m. sumažėjo nuo 997 iki 862 Lt/t, arba 135 Lt (13,5 proc.);
- b) batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų 2007 m. – nuo 502 iki 588 Lt/t, 2008 m. – nuo 643 iki 887 Lt/t, 2009 metais – nuo 929 iki 1198 Lt/t, arba atitinkamai 86 Lt (17,1 proc.), 244 Lt (37,9 proc.) ir 269 Lt (29,0 proc.) daugiau.

Per 2006–2009 m. prekybos antkainių dalis mažmeninėse kainose padidėjo: ruginės duonos – 337 Lt (64,2 proc.), batono iš aukščiausios rūšies kvietinių miltų – 1031 Lt (7,2 karto).

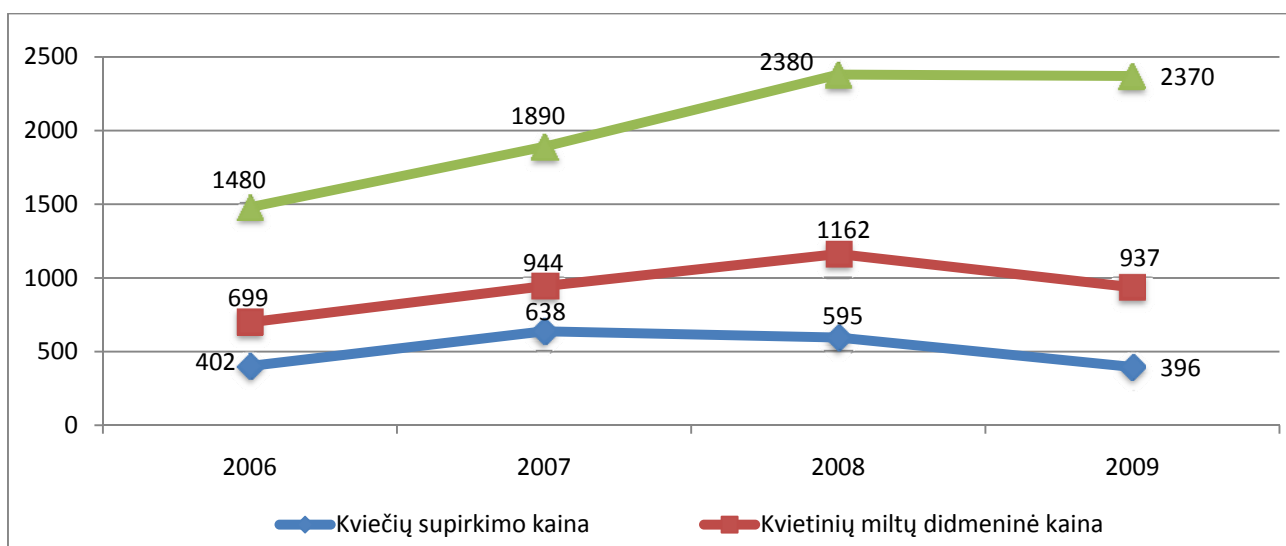
Darytina prielaida, kad per minėtą laikotarpį gana didelis prekybos antkainių lyginamosios dalies duonos gaminių rinkoje padidėjimas įvyko dėl vien tik prekybininkams žinomų priežasčių, nes pagal turimą informaciją pagrįsti, kokio dydžio prekybos antkainiai yra būtini sėkmingai veiklai vystyti, negalima, kadangi prekybos antkainių nustatymas atsietas nuo būtinų sąnaudų duonos gaminių pardavimui vykdyti. Todėl, neišnagrinėjus prekybos pelningumo ir veiklos rentabilumo, neįmanoma nustatyti, ar dar yra vidinių rezervų, kuriuos prekybininkai galėtų panaudoti taikydami mažesnius prekybos antkainius ir mažindami mažmenines kainas. Be to, nusistovėjusi prekybos antkainių sistema neskatina to daryti, nes procentinis antkainis nuo didmeninės kainos yra ekonomiškai nepagrįstas ir naudingas tik prekybos įmonėms, prisidengus konfidencialumo skraiste, vykdyti pelningą veiklą.

3.5. Duonos rinkos kainų koreliacijos ir determinacijos koeficientai

Koreliacija – statistikos terminas, nusakantis dviejų kintamųjų ryšio laipsnį. Kai du kintamieji kinta kartu, jie laikomi susijusiais, o jų sąsajos laipsnis matuojamas koeficientu, kuris parodo dviejų kintamųjų ryšio stiprumą. Kai du kintamieji yra visiškai nesusiję, jų koreliacijos koeficientas lygus nuliui, kai yra glaudžiai susiję vienas su kitu – lygus vienam. Kai vieno kintamojo didelės reikšmės susijusios su kito mažomis reikšmėmis (ir atvirkščiai), jie yra susieti neigiamai. Taigi koreliacijos koeficientas gali keistis nuo +1 (visiškai teigiamas ryšys) iki -1 (visiškai neigiamas ryšys).

Naudojant koreliacinę analizę, nustatyta aukščiausios rūšies kvietinių miltų, ruginės bei baltos duonos didmeninių ir mažmeninių kainų pokyčių priklausomybė nuo kviečių ir rugių supirkimo kainų pasikeitimo per 2006–2009 m.

Kviečių supirkimo kainos, aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninės ir mažmeninės kainų pokyčius rodo minėtų kainų dinamika (3.21 pav.) Kainų tendencijos rodo, kad aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninės kainos pokyčiams įtakos turėjo ne vien kviečių supirkimo kainų kitimas, bet ir kiti veiksniai. Tai patvirtina koreliacinės regresinės analizės metodais nustatytas koreliacinis ryšys tarp kviečių supirkimo ir aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninės bei mažmeninės kainų. Pavyzdžiui, 2007 m., palyginti su 2006 m., kviečių supirkimo kainų kitimo indeksas buvo 0,59, aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninės kainos – 0,35, mažmeninės kainos – 0,28.

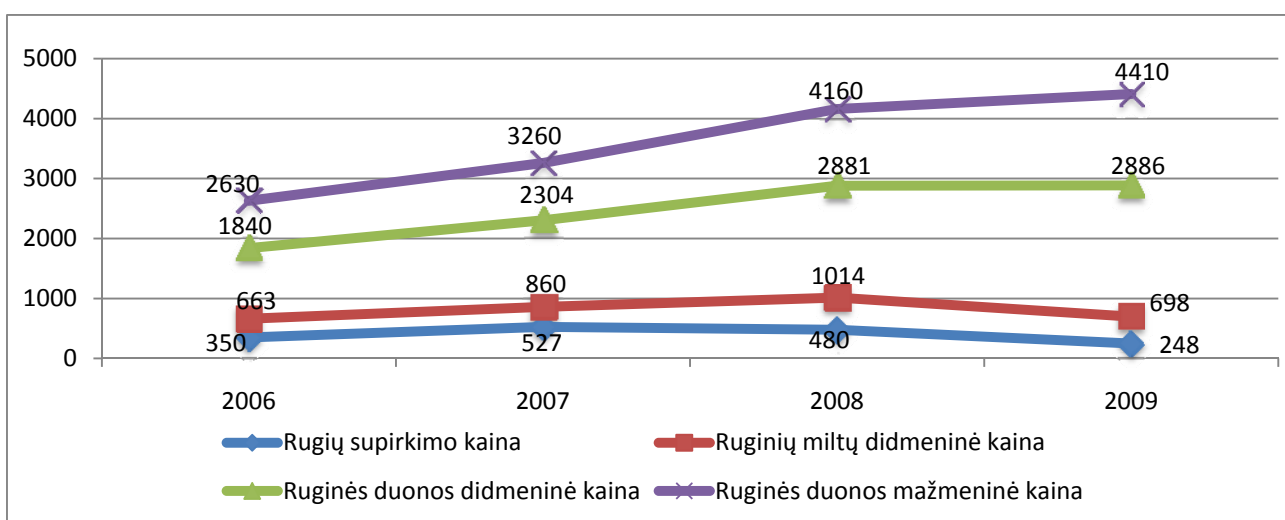


3.21 pav. Kviečių ir kvietinių miltų kainos 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

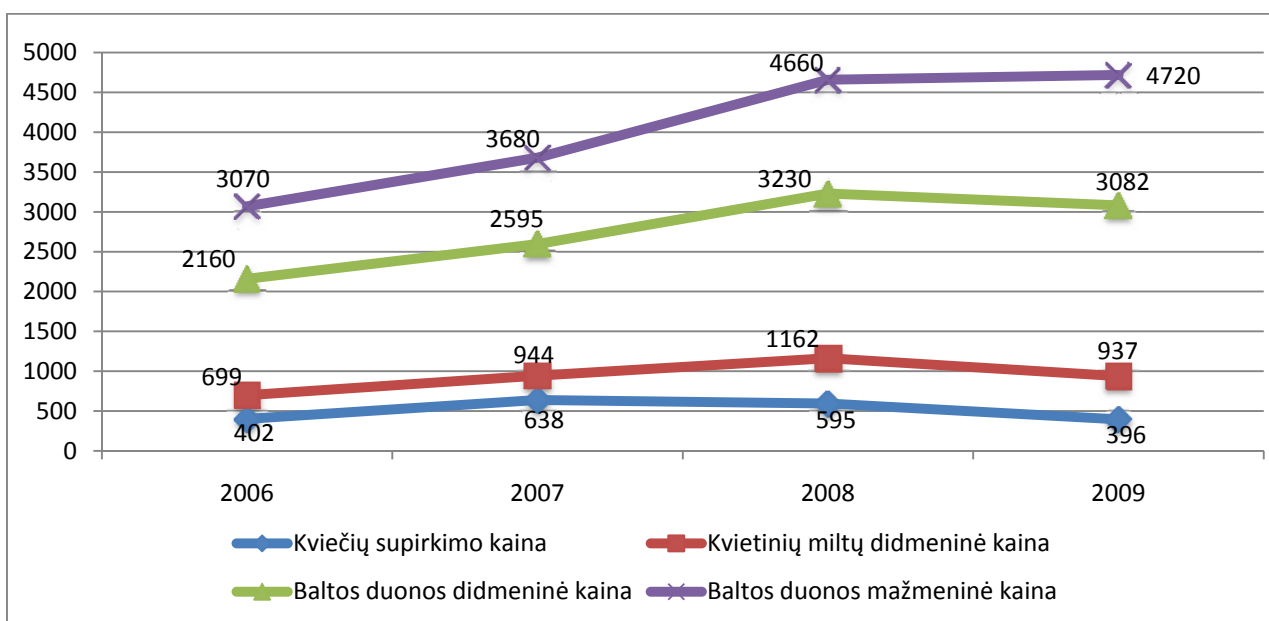
2006–2007 m. koreliacinis ryšys tarp kviečių supirkimo ir kvietinių miltų didmeninės bei mažmeninės kainų buvo atitinkamai 0,5932 ir 0,4746, o determinacijos koeficientai, rodantys, kiek pasikeitė kvietinių miltų didmeninė ir mažmeninė kainos, pasikeitus kviečių supirkimo kainai, buvo atitinkamai 0,3519 ir 0,2252, arba 35,2 proc. ir 22,5 proc. Darytina išvada, kad kvietinių miltų 35,2 proc. didmeninės ir 22,5 proc. mažmeninės kainų padidėjimo lėmė kviečių supirkimo kainos padidėjimas, o kitą jų padidėjimo dalį (64,8 proc. ir 77,5 proc.) – kiti veiksniai.

Remiantis 3.21–3.23 paveikslų informacija bei vadovaujantis tokia pačia metodika, nustatytas kitų metų bei viso analizuojamo laikotarpio koreliacinis ryšys ir determinacijos koeficientai tarp kvietinių, ruginių miltų bei ruginės, baltos duonos ir kviečių, rugių supirkimo kainų (3.6 lentelė).



3.22 pav. Rugių, ruginių miltų ir ruginės duonos kainos 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



3.23 pav. Kviečių, kvietinių miltų ir baltos duonos kainos 2006–2009 m., Lt/t

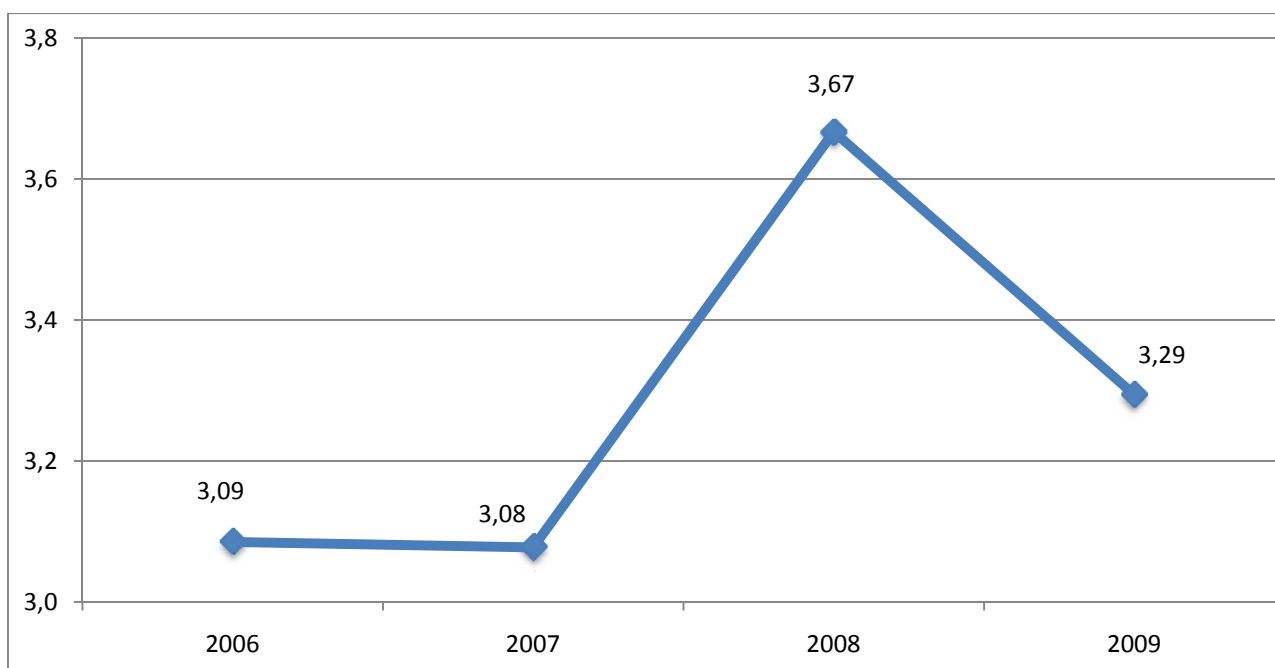
Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Be grūdų kainų poveikio grūdų produktų kainoms, kitas labai svarbus veiksnys duonos rinkos sektoriuje yra naudojimas autotransporto paslaugomis, kurios yra būtinos tiekiant duonos kepykloms pagrindinę žaliavą bei pagalbines medžiagas ir išvežiant duoną prekybos įmonėms. Transportavimo paslaugų sąnaudoms didžiausią įtaką daro naftos produktų kainos (3.24 pav.).

3.6 lentelė. Grūdų supirkimo ir jų produktų kainų tarpusavio ryšio koreliacijos ir determinacijos koeficientai 2006–2009 m.

Grūdų produktų kainos	Koreliacijos koeficientas			Determinacijos koeficientas		
	2007, palyginti su 2006	2008, palyginti su 2007	2009, palyginti su 2008	2007, palyginti su 2006	2008, palyginti su 2007	2009, palyginti su 2008
Aukščiausios rūšies kvietinių miltų didmeninė	0,5932	-0,247	0,5758	0,3519	0,0612	0,3315
Aukščiausios rūšies kvietinių miltų mažmeninė	0,4746	-0,280	0,6268	0,2252	0,0782	0,3929
Ruginės duonos didmeninė	0,4902	-0,275	-0,327	0,2403	0,0755	0,1069
Ruginės duonos mažmeninė	0,4706	-0,308	-0,115	0,2215	0,0947	0,0133
Baltos duonos didmeninė	0,3390	-0,269	0,1515	0,1149	0,0723	0,0230
Baltos duonos mažmeninė	0,3390	-0,290	-0,030	0,1149	0,0843	0,0891

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.



3.24 pav. Naftos produktų vidutinės mažmeninės kainos 2006–2009 m., Lt/l

Šaltinis: Eurostato duomenys.

Kadangi naftos produktai sudaro vidutiniškai 7,0 proc. duonos gaminių gamybos savikainos, nuo jų kainų pokyčių priklauso ir duonos didmeninių kainų kitimas.

2006–2007 m. naftos produktų vidutinės mažmeninės kainos buvo beveik nesikeitė ir jokios įtakos duonos gaminių kainų pokyčiams neturėjo. Nuo 2007 iki 2008 m. naftos produktų kainoms šoktelėjus 19,2 proc., duonos kainos padidėjimo dalis dėl degalų kainų pokyčių galėjo būti 4,2 proc. 2009 m., palyginti su 2008 m., dėl naftos produktų kainų mažėjimo (10,4 proc.) duonos kainos galėjo mažėti, tačiau faktiškai buvo priešingai.

IV. DUONOS RINKOS KONCENTRACIJOS LYGIS IR JO POVEIKIS KONKURENCIJAI BEI KAINOMS

Kaip minėta, duonos rinkos koncentracijos lygiui nustatyti taikytas HHI. Šiame darbe koncentracijos lygis skaičiuotas šalies mastu, į skaičiavimą įtraukiant visas tiriamuoju laikotarpiu Lietuvoje veikusias duonos kepimo įmones. Įmonių rinkos dalys nustatytos remiantis Statistikos departamento duomenimis.

Atlikus Lietuvos duonos rinkos koncentracijos lygio skaičiavimą, gauti rezultatai parodė, kad ši rinka yra nestipriai koncentruota ($HHI < 0,1$). Taip yra dėl to, kad keturi pagrindiniai duonos rinkos lyderiai dalijasi iki 40 proc. rinkos, o smulkiųjų konkurentų yra gana daug ir jų įtaka varžo pirmuosius.

Apskaičiuotas kai kurių produktų (ruginės, kitų rūšių ir visos duonos) rinkos koncentracijos lygis (4.1 lentelė).

4.1 lentelė. Duonos rinkos koncentracijos lygis 2006–2009 m.

Duonos rūšis	2006	2007	2008	2009
Duona	0,038	0,041	0,036	0,041
ruginė	0,070	0,063	0,059	0,065
...kita	0,020	0,027	0,023	0,026

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.

Lyginant atskiras duonos rūšis, didžiausia koncentracija nustatyta ruginės duonos rinkoje. Tai galima paaiškinti tuo, kad keturios didžiausios Lietuvoje duonos kepimo įmonės šioje rinkoje užima daugiau kaip 50 proc. rinkos. Tačiau nepaisant to, ruginės duonos rinkos koncentracijos lygis mažesnis nei 0,1, o tai reiškia, kad rinka nekoncentruota.

Kaip jau minėta ankstesniame studijos skyriuje, 2009 m. pradžioje Lietuvoje veikė 245 duonos kepimo įmonės: 197 smulkios, 44 vidutinės ir 4 stambios. Šalyje duonos kepimo įmonių kasmet mažėjo. Per 2006–2009 m. jų sumažėjo nuo 311 iki 245, arba 21,2 proc. Didžiausi kiekybiniai pokyčiai įvyko smulkių duonos kepimo įmonių grandyje – šių duonos kepimo įmonių skaičius sumažėjo 22,4 proc., t. y. dėl įvairių priežasčių nutraukė gamybinę veiklą ar pakeitė jos profilį 57 smulkios duonos kepimo įmonės. Vidutinių duonos kepimo įmonių skaičius per analizuojamą laikotarpį sumažėjo 17,0 proc., o 4 stambios duonos kepimo įmonės veikė visą analizuojamą laikotarpį.

Minėtu laikotarpiu duonos pardavimas vidaus rinkoje sumažėjo 12,5 proc.: ruginės – 12,8 proc., kitos – 12,3 proc. (4.2 lentelė).

4.2 lentelė. Duonos pardavimas 2006–2009 m.

Duona	Matavimo vnt.	2006		2007		2008		2009	
		visos kepimo įmonės	stambios	visos kepimo įmonės	stambios	visos kepimo įmonės	stambios	visos kepimo įmonės	stambios
Ruginė	Tūkst. t	64,75	33,64	60,41	29,66	58,32	27,87	56,44	28,21
	Mln. Lt	119,13	63,15	139,17	71,49	168,01	84,52	162,87	86,20
	Lt/t	1840	1877	2304	2410	2881	3033	2886	3056
Kita	Tūkst. t	77,99	20,67	72,69	22,93	74,08	21,09	68,40	20,96
	Mln. Lt	168,49	55,21	188,65	70,30	239,29	84,79	210,79	76,10
	Lt/t	2160	2671	2595	3066	3230	4020	3082	3631
Iš viso	Tūkst. t	142,74	54,31	133,09	52,59	132,40	48,96	124,83	49,17
	Mln. Lt	287,62	118,36	327,82	141,79	407,30	169,31	373,47	162,30
	Lt/t	2015	2179	2463	2696	3076	3458	2992	3301

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

Įvairaus dydžio kepimo įmonių duonos pardavimo vidaus rinkoje pokyčiai skiriasi. Pavyzdžiui, 2009 m., palyginti su 2006 m., duonos pardavimą stambios kepimo įmonės sumažino 9,5 proc., smulkios ir vidutinės – 14,4 proc., o ruginės duonos – atitinkamai 16,1 proc. ir 9,3 proc., tačiau kitos stambios kepimo įmonės duonos pardavimą netgi padidino (1,4 proc.), o smulkios bei vidutinės – sumažino (17,2 proc.). Per 2006–2009 m. 4 stambiosios duonos kepimo įmonės vidaus rinkoje pardavė 205,04 tūkst. t duonos, arba vidutiniškai po 51,26 tūkst. t kiekviena, o 241 vidutinė bei smulki kepimo įmonė pardavė 328,02 tūkst. t, arba vidutiniškai po 1,361 tūkst. t kiekviena. Tai byloja apie netolygų užimamos duonos rinkos dalies pasiskirstymą tarp kepimo įmonių.

Svarbu kuo tiksliau apibūdinti konkurenciją Lietuvos duonos rinkoje ir įvertinti jos įtaką duonos pardavimo kainoms. Tuo tikslu apskaičiuota 2006–2009 m. duonos kepimo įmonių grupių užimama duonos rinkos dalis bei jų parduotas duonos kiekis (4.3 lentelė).

4.3 lentelė. Duonos kepimo įmonių duonos rinka 2006–2009 m., proc.

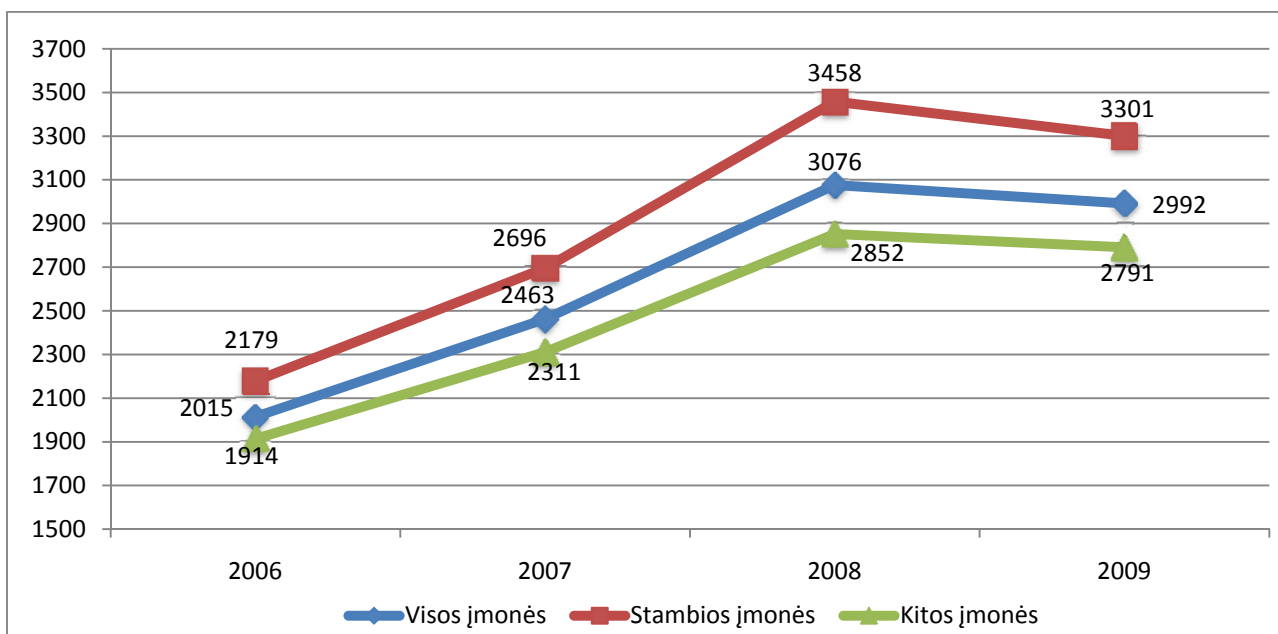
Duona	2006		2007		2008		2009	
	stambios	kitos*	stambios	kitos	stambios	kitos	stambios	kitos
Ruginė	52,0	48,0	49,1	50,9	47,8	52,2	50,0	50,0
Kita	26,5	73,5	31,5	68,5	28,5	71,5	30,6	69,4
Iš viso	38,05	61,95	39,5	60,5	37,0	63,0	39,4	60,6

* Smulkios ir vidutinės.

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.

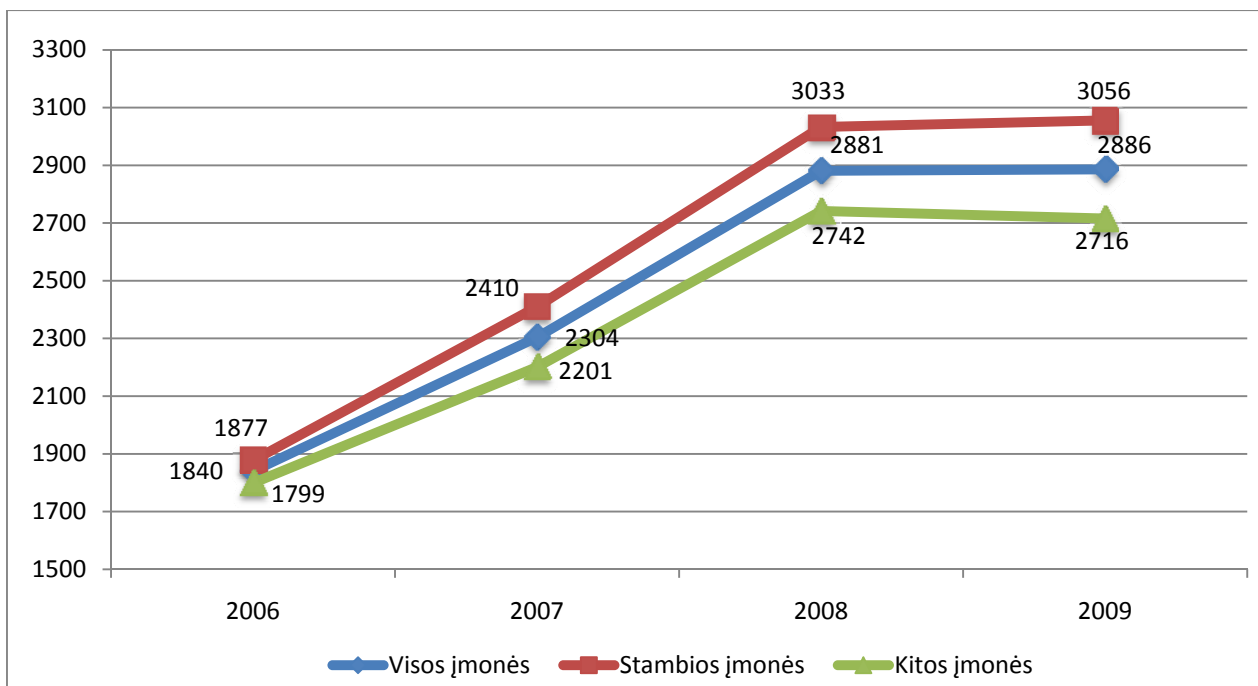
Duonos įmonių užimamos rinkos dalies tyrimo rezultatai byloja apie gana didelę stambiųjų galių vidaus rinkoje – jų užimama rinkos dalis 2006–2009 m. siekė apie 38,0 proc., ruginės duonos – apie 50,0 proc., o kitos – beveik 30,0 proc. Likusią rinkos dalį pasidalijo 241 smulki bei vidutinė duonos kepykla.

Esant tokiai situacijai duonos rinkoje, stambiosios duonos kepyklos gana sėkmingai išnaudoja savo galimybes, sudarydamos kitiems duonos kepėjams nepalankias sąlygas įeiti į duonos rinką ar išsilaikyti joje. Tokiu būdu silpninama konkurencija duonos rinkoje ir artėjama prie oligopolinės rinkos tipo. Stambiosios duonos kepyklos savo galią rodo, nustatydamos didesnes nei kiti kepėjai kainas (4.1–4.5 pav.).



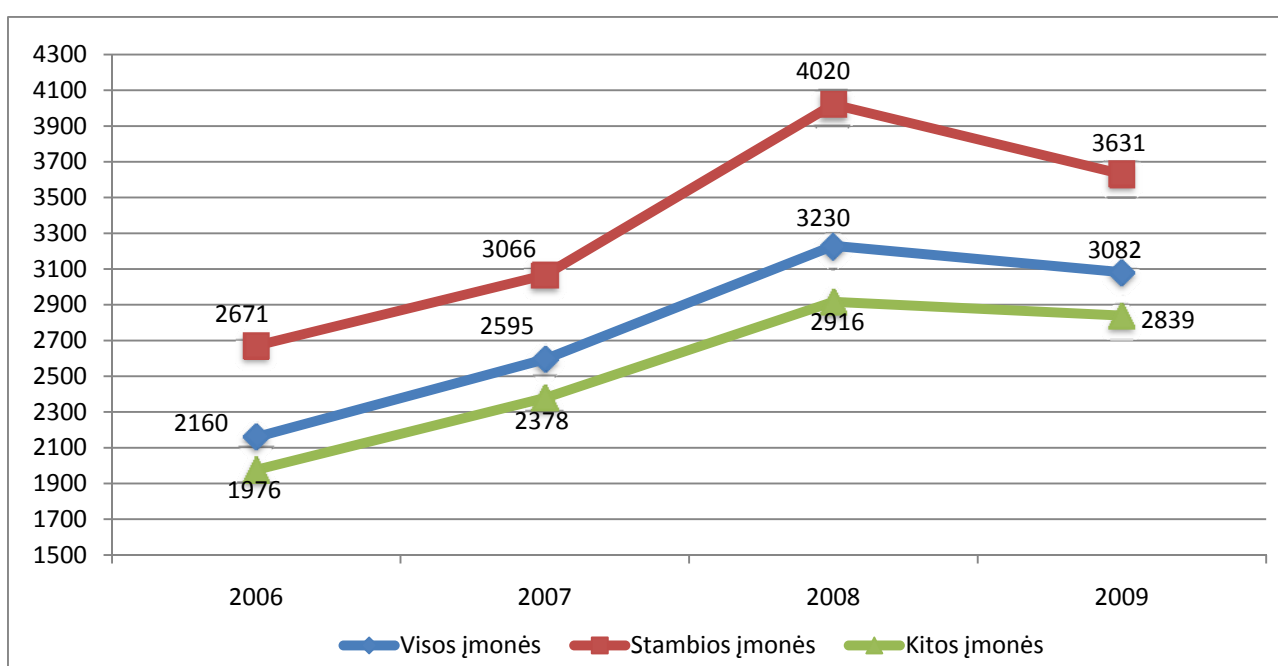
4.1 pav. Duonos didmeninės kainos pagal įmonių grupes 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



4.2 pav. Ruginės duonos didmeninės kainos pagal įmonių grupes 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.



4.3 pav. Kitos duonos didmeninės kainos pagal įmonių grupes 2006–2009 m., Lt/t

Šaltinis: Statistikos departamento duomenys.

4.4 lentelė. Duonos įmonių grupių duonos kainų palyginimas 2006–2009 m., proc.

Duona	2006		2007		2008		2009	
	stambiųjų įmonių, palyginti su		stambiųjų įmonių, palyginti su		stambiųjų įmonių kaina, palyginti su		stambiųjų įmonių kaina, palyginti su	
	vidutine	kitų įmonių	vidutine	kitų įmonių	vidutine	kitų įmonių	vidutine	kitų įmonių
Ruginė	2,0	4,3	4,6	9,5	5,3	10,6	5,9	12,5
Kita	23,7	35,2	18,2	28,9	24,5	37,9	17,8	27,9
Iš viso	8,2	13,9	9,5	16,7	12,4	21,3	10,3	18,3

Šaltinis: LAEI skaičiavimai.

Tenka pastebėti, kad pateikta grafinė informacija patvirtina anksčiau pasakytą teiginį apie stambiųjų duonos kepyklų nustatytas aukštas duonos pardavimo kainas ir išlaikytą aukštą kainų lygį duonos rinkoje visą analizuojamąjį laikotarpį.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Koncentruotos rinkos sukelia neigiamus padarinius. Didėjant gamybos efektyvumui, ji gali augti. Tačiau kai pasiekama aukšta rinkos koncentracija, stambios įmonės savo ekonominę galią panaudoja konkurencijai slopinti ir įgyja didelę įtaką veikti politinius sprendimus. Todėl būtina nustatyti taisykles, kurios ūkio subjektams neleistų pasiekti per aukšto koncentracijos lygio.
2. Didžiosios Lietuvos duonos kepimo įmonės užima 30–50 proc. duonos rinkos, kurioje, be jų, veikia gana daug smulkių ir vidutinių duonos kepyklų, gaminančių tos pačios paskirties produktus. Teoriškai reikštų, kad šioje rinkoje yra monopolinė konkurencija, kuri turėtų gana palankiai atsiliepti vartotojo kainai.
3. Naudojant *HHI* metodą, apskaičiuotas Lietuvos duonos rinkos koncentracijos lygis parodė, kad dėl didelio smulkių ir vidutinių kepyklų skaičiaus mūsų šalyje duonos rinka nėra koncentruota ($HHI < 0,1$). Didžiausia koncentracija nustatyta ruginės duonos rinkoje, tačiau ir ji nekoncentruota.

Pasaulinė rinka mažai veikia Lietuvos duonos rinką, kadangi joje vyrauja ilgas vartojimo tradicijas išlaikiusi ruginė duona, todėl kepyklos, užimančios didžiąją duonos rinkos dalį, gali jai daryti nemažą įtaką.

Duonos rinkos dalis pagal duonos kepimo įmonių grupes bei jų parduotą duonos kiekį byloja apie gana didelę stambiųjų duonos kepimo įmonių galią Lietuvos duonos rinkoje – jų užimama šviežios duonos rinkos dalis 2006–2009 m. siekė vidutiniškai beveik 40,0 proc.: ruginės – vidutiniškai apie 50,0 proc., kitos – beveik 30,0 proc. Likusią minėtų duonos rinkų dalį atitinkamai pasidalijo vidutinės ir smulkios duonos kepyklos.

Stambiosios duonos kepyklos išnaudoja savo galimybes, palaikydamos aukštas duonos gaminių kainas ir sudarydamos kitiems duonos kepėjams nepalankias sąlygas išsilaikyti duonos rinkoje. Jos silpnina monopolinę konkurenciją duonos rinkoje bei vis labiau artina ją prie oligopolinės rinkos konkurencijos tipo.

4. Duonos gaminių mažmeninės kainos priklauso nuo visų jos rinkos dalyvių produktų ir paslaugų kainų. Per analizuojamą laikotarpį ruginės duonos mažmeninės kainos lyginamoji augintojų ir malūnų dalis sumažėjo, prekybininkų išliko beveik tokia pati, o kepėjų išaugo, batono – prekybininkų dalis gerokai padidėjo, o augintojų, malūnų ir kepėjų – sumažėjo.
5. Koreliacinė regresinė analizė parodė, kad duonos ir pyrago gaminių didmeninių ir mažmeninių kainų pasikeitimo dydis priklausė nuo grūdų supirkimo ir naftos produktų kainų (atitinkamai 35,2 proc. ir 22,5 proc. ir 4,2 proc.) pokyčių, o kitą jų padidėjimo dalį nulėmė kiti veiksniai.
6. Pažymėtina, kad ekonominiu požiūriu įvertinti prekybos sferą ir pagrįsti, kokio dydžio prekybos antkainiai duonos gaminiams yra būtini sėkmingai veiklai vystyti, negalima, kadangi prekybos antkainių taikymas atsietas nuo būtinų

sąnaudų duonos gaminių pardavimui vykdyti. Todėl, neišnagrinėjus prekybos pajamų pelningumo ir pačios veiklos rentabilumo, neįmanoma nustatyti, ar yra dar nepanaudotų vidinių rezervų, kuriuos prekybininkai galėtų panaudoti taikydami mažesnius prekybos antkainius ir mažindami mažmenines kainas.

7. Šalies duonos rinkoje stiprėja oligopolijos bruožai, todėl galimi karteliai ir jiems būdingos pasekmės. Tai padėtų nustatyti ir kontroliuoti Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo pataisos, numatančios ūkio subjektų dominuojančios padėties rinkoje apibrėžimo patikslinimą, įteisinant mažesnę užimamos rinkos dalį.
8. Remiantis tyrimo rezultatais, siūlomas toks Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo pakeitimas: „ūkio subjektą, jeigu jo rinkos dalis sudaro ne mažiau kaip 25 proc., arba kiekvieną iš trijų ar mažiau ūkio subjektų, kuriems tenka didžiausios atitinkamos rinkos dalys, kartu sudarančios 40 proc. ar didesnę dalį, laikyti užimančiais dominuojančią padėtį rinkoje“.

SANTRUMPOS

ES	– Europos Sąjunga
JAV	– Jungtinės Amerikos Valstijos
HHI	– <i>Herfindahl–Hirschman</i> indeksas
LAEI	– Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas
NAFTA	– Šiaurės Amerikos laisvosios prekybos sutartis (angl. <i>North America Free Trade Agreement</i>)
PVM	– pridėtinės vertės mokestis
ŽŪMPRIS	– Žemės ūkio ir maisto produktų rinkos informacinė sistema

LITERATŪRA

1. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. – New Jersey: Prentice Hall, 2000.
2. Bartkienė A., Rinkos kainų politika ir kainodara. – Vilnius: Valstybinis leidybos centras, 1993.
3. Baumol W. J., Panzar J. C., Willig R. D. Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1982.
4. Bikker J. A., Haaf K. Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature. In: *Economic & Financial Modelling*, 2002, nr. 9, p. 53–98. ISSN 1350-7419.
5. Dumčiuvienė D. Rinkos struktūros ir įmonių elgsenos bei veiklos rodiklių sąveika: teorinis įvertinimas ir reikšmė ekonominei politikai: daktaro disertacija. – Kaunas, 1999.
6. George K. D., Joll C., Lynk E. L. Industrial Organisation: Competition, Growth and Structural change, 4th editon. London: Routledge, 1992, 480 p. ISBN 0415078504.
7. Goyder D. G., EC Competition Law, 3rd edn., Oxford, 1988, p. 677.
8. Graham, E. M., Krugman P. R. Foreign Direct Investment in the United States. 3d ed. Washington, D.C.: Institute for International Economics, 1995. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-09-16]. Prieiga per internetą: http://books.google.com/books?id=P487v_1r064C&pg=PA218&lpg=PA218&dq=Graham,+Edward+M.,+and+Paul+R.+Krugman.+Foreign+Direct+Investment+in+the+United+States&source=bl&ots=fA_6unZTyC&sig=1OnkeuPnONR8T4BIpF_2ppDF1-s&hl=lt&ei=h2_uTLquHIO3hQfy_KCKDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CEAQ6AEwCA#v=onepage&q=Graham%2C%20Edward%20M.%2C%20and%20Paul%20R.%20Krugman.%20Foreign%20Direct%20Investment%20in%20the%20United%20States&f=false.
9. Hause, J. C. The Measurement of Concentrated Industrial Structure and the Size Distribution of Firms. In: *Annals of Economic and Social Measurement*, 1977, nr. 6, p. 73–107. ISSN 0044832X.
10. Tanski J. M., Dan W. French "Capital Concentration and Market Power in Mexico's Manufacturing Industry: Has Trade Liberalization Made a Difference?" *Journal of Economic Issues*, Sept. 2001. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-11-04]. Prieiga per internetą: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5437/is_3_35/ai_n28866713/.
11. Kotler P. Rinkodaros principai. – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
12. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas. Valstybės žinios, Nr. 30-856, 1999.

13. Lipczynski J., Wilson J., Goddard J. *Industrial Organization – Competition, Strategy, Policy*. Edinburgh: Financial Times Press, 2005, 816 p. ISBN 9780273688020.
14. Maurel F., Sedillot B. A measure of the geographic concentration in French manufacturing industries, in: *Regional Science and Urban Economics*, 1999, 29 (5), p. 575–604. ISSN 0166-0462.
15. Munkirs J. R., Knoedler J. T. The Existence and Exercise of Corporate Power: An Opaque Fact. *Journal of Economic Issues* 21, no. 4, Dec. 1987): 1679-1705. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-09-28]. Prieiga per internetą: <http://www.cfeps.org/ss2008/ss08r/parada/parada2.pdf>.
16. Peltzman S. The Gains and Losses from Industrial Concentration. National Bureau of Economic Research Working Papers Series. [interaktyvus]. 1977 [žiūrėta 2010-10-12]. Prieiga per internetą: www.nber.org/papers/w0163.pdf.
17. Pranulis V. *Marketingas*. – Vilnius: Eugrimas, 1999.
18. Rastenis J. *Kainodara*. – Kaunas: Technologija, 2005.
19. Rosenbluth G. Measures of concentration, in: *Business Concentration and Price Policy*. 1955, p. 57-99. ISBN 0-87014-196-1.
20. Šimašius R. Koncentracija konkurencijai nekliudo [interaktyvus]. 2001. [žiūrėta 2010-08-26]. Prieiga per internetą: http://www.lrinka.lt/index.php?act=main&item_id=1828.
21. Simon H. *Preispolitik. Handwörterbuch* – Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995.
22. Šliburytė L. *Ekonomikos subjektų konkurencinės aplinkos vertinimas: daktaro disertacija*. – Kaunas, 2000.
23. Snieška V. *Mikroekonomika*. – Kaunas: Technologija, 2006.
24. Spielloch A. NAFTA: Fueling Market Concentration in Agriculture. Institute for Agriculture and Trade Policy, March 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-09-07]. Prieiga per internetą: www.iatp.org/tradeobservatory/library.cfm?refID=107275.
25. Stanikūnas R. *Konkurencijos politika: teorija ir praktika. Monografija*. Vilnius: TEV, 2009. 308 p. ISBN 9789955879503.
26. Stevenson R. Corporate Power and the Scope of Economic Analysis. *Journal of Economic Issues* 19, no. 2 (June 1985): 333–341.
27. Sūdžius V. *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. – Vilnius: Pačiolis, 2002.
28. Urbonavičius S. *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. – Vilnius: Pačiolis, 1995.
29. Whish R., *Competition Law*, 1st edn., Butterworths, 2003, p. 989.
30. Žvirblis A. *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. – Vilnius: Ciklonas, 2005.