

США) або 300-500 тисяч тонн продукції. Ринок займає 12 га площі і розміщується у 12 торговельних павільйонах для плодоовочевої продукції, 4 – для харчової, 2 – для фруктів. Також має склади та павільйон для садової продукції.

В Італії – це група компаній Mercasir, що створена 1988 р. Муніципалітетом для управління багатофункціональним Харчовим Центром Флоренції, що займається всіма видами діяльності, пов'язаними з оптовою торгівлею продуктами. Фруктовий та овочевий оптові ринки мають щорічний товарооборот 160 000 тонн. Та Veronamercato – акціонерним товариством, заснованим 1989 року приватними та державними акціонерами. Ринок розрахований на реалізацію 600 000 тонн фруктів та овочів щорічно.

Світовий досвід показує, що державою регулюються практично усі аспекти життєдіяльності оптових ринків. У процесі державного регулювання застосовуються законодавчі і фінансові важелі.

Література.

1. Bronisze. Biuletyn informacji publicznej [Electronic resource]. – Access mode : www.bronisze.com.pl/bip/struktura_wlasnosci/59

2. Informe anual Mercasa 2010 [Electronic resource]. – Access mode: www.mercasa.es/publicacion/informe_anual_mercasa_2010

3. Das Herz des Großmarktes ist der Fruchthof Berlin [Electronic resource]. – Access mode: www.berliner-grossmarkt.de

4. Корінець Р.Я. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді / Р.Я. Корінець, Л.О. Шевцова. – Київ :Українські технології, 2007. – 91 с.

5. Корінець Р.Я. Про діяльність асоціації оптових ринків сільськогосподарської продукції / Р.Я. Корінець // Економіка АПК. – 2011. – № 9. – С. 75-82.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН ПРИ ФОРМУВАННІ АГРАРНОГО РИНКУ

***Довгопол Є.О., Самойленко Д.Г., студенти*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Конкуренція є первинною та основною економічною силою, притаманною ринковій економіці, а також є необхідним атрибутом

* Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., доцент

існування та розвитку ринку, в цілому. Наявність конкуренції, з однієї сторони, обумовлює прагнення, формує стимули та можливості суб'єктів аграрного виробництва до підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, а з іншої визначає динаміку ринкової концентрації та посилення нерівності суб'єктів ринку в існуючому конкурентному середовищі, що визначає конкурентну структуру цільових ринків збуту продукції підприємств [2]. Негативне ставлення до існування конкуренції спостерігалось ще з радянських часів. Так, в той час конкуренцію розуміли як жорстоку боротьбу між окремими капіталістами та країнами з капіталістичним устроєм за джерела формування сировини, ринків збуту та сфери обігу капіталу, за одержання та максимізацію існуючих прибутків. Це було зумовлено приватною власністю на окремі засоби виробництва [4].

Трагування категорії «конкуренція» у вітчизняних економічних джерелах до 90-х років минулого століття було вузьким і тому конкуренція розглядалась лише з точки зору політекономії. Так, конкуренція – це анархія виробництва і перевага функціонування приватної власності. Сучасні підходи до сутності конкуренції розуміють її через способи та явища життя, через рушійні сили постійного суспільного розвитку. Також її можна визначити через передові інструменти можливостей економії ресурсів, через невід'ємні частини формування ринкових механізмів й через об'єктивний елемент формування товарного виробництва [3].

За напрямками прояву «конкуренцію» поділено на внутрішню та зовнішню. Зовнішня конкуренція являє собою об'єктивну конкуренцію, яка склалась через певну кон'юнктуру на ринку і діяла на виробничі підприємства незалежно від їх бажань та можливостей. Досконала (чиста) конкуренція є типом ринкового середовища, в межах якого діє велика кількість конкурентів та окремий суб'єкт господарювання, у прийнятті рішень зорієнтовані на певне ринкове ціноутворення та своїми діями не впливає на процес формування ціни. Даний тип конкуренції є парадоксальним з огляду на те, що виробничі підприємства не відчують конкуренції у своїй виробничо-комерційній діяльності, а існуюче конкурентне середовище не наполягає на зростанні результативності виробництва.

Олігополія являє собою ситуацію, коли кількість конкурентів незначна або декілька окремих підприємств домінують на обраному ринку, створюючи при цьому сильну взаємозалежність. За таких умов кожне підприємство добре знайоме з діючими силами на ринку, а маневрування будь-якого з конкурентів відчуються іншими

суб'єктами господарювання [2]. Олігополія є характерною в більшості випадків для недиверсифікованого виробничого підприємства, зокрема, підприємства із глибокою переробкою сільськогосподарської продукції. Тому, ми вважаємо, що сировинний сегмент аграрного ринку, в умовах якого товаровиробники реалізують свій товар дрібними за обсягами партіями з ціною, яку встановлено через співвідношення попиту та пропозиції на ринку, є добрим прикладом монополістичного виду конкуренції. Монополістична конкуренція – тип ринку, де за умов неоднорідної за обсягами пропозиції діє значна кількість дрібних підприємств за одночасним існуванням великої кількості споживачів. Розглядаючи ринковий тип олігополії, як тип групової монополії, автор теорії монополістичної конкуренції, американський економіст Е.Х. Чемберлін виокремив наступне. На його думку «...оскільки кожен є монополістом і все ж таки має конкурентів, то ми в праві говорити про них, як про конкуруючих монополістів; і про сили, що діють у подібних ситуаціях, ми можемо сміливо говорити як про сили монополістичної конкуренції...» [4]. Для сучасного типу розвитку конкурентної боротьби в аграрній сфері більш характерними є риси монополістичної конкуренції. Це спричинено виробляємою сільськогосподарськими підприємствами продукцією (цукрові буряки, соняшник, зерно, м'ясо, молоко тощо), яка і не є стандартизованою, однак з можливістю реалізації крупно товарними партіями, що відрізнятимуться за якістю та ціною [3].

Монополія характеризується безліччю споживачів та тільки одним окремим продавцем. Монопольне становище на сировинному сегментів аграрного ринку матимуть виробничі підприємства науково-дослідного напрямку господарської діяльності, що реалізують елітний посівний матеріал чи чистопородних тварин. Провівши дослідження за видами конкуренції, можна наголосити, що найбільш прийнятним та корисним для кінцевих споживачів є наявність досконалої конкуренції. Вона має усувати можливості зловживань на обраному об'єктовому ринку. При чому, одночасно найнебезпечнішим є формування монополістичного ринку.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.

2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринку» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.

4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

5. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

**ДОМРІНА А.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Рослинна олія є найбільш затребуваним видом товару на ринках, як на зовнішньому так і на внутрішньому. Наша країна є світовим лідером з виробництва соняшникової олії. На українських полях вирощуються також інші види олійних культур, такі як соя та ріпак, але на відміну від соняшнику, їх вітчизняна переробка розвинена поки слабо. Високий експортний потенціал олійних культур став причиною постійного збільшення посівних площ під них. За 20 останні років посіви соняшнику зросли в 3 рази, сої – в 75 разів, ріпаку – в 9 разів [1].

Виробництво олійних культур в країні визначається зростаючими обсягами, збільшенням обсягів експорту насіння та олії. Це зумовлює необхідність розгляду окремо виробництво соняшнику, сої, ріпаку[2]. В таблиці 1 показана загальна динаміка показників виробництва олійних культур.

На механізм регулювання ринку олійно-жирової продукції впливають фактори прямого впливу та непрямого впливу. До факторів непрямого впливу, які визначають загальні тенденції економіки, відносять: економічні, політико-правові, соціально-демографічні, культурні, науково-технічні, міжнародні.

* Науковий керівник – Крала В.Г., ст. викладач