

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО ВИДІВ**  
**Макаренко П.М., д.е.н., професор, член-кореспондент НААН України,**  
**Сень О.В., здобувач**  
**Полтавська державна аграрна академія**

*У статті розглянуто сутність категорії «ринок» і запропоновано комплексний підхід та визначення її в кількох площинах; організаційному та історичному плані з позиції суспільного виробництва, суб'єктів і об'єктів як сукупності економічних відносин. Доведено не тотожність поняття «ринок» і «ринкова економіка». Розроблено класифікацію ринків: за призначенням об'єктів ринкових відносин, територіальним аспектом, відповідності чинному законодавству, розвитку конкуренції. Охарактеризовано види ринків.*

*The article deals with the essence of the category of "market" and suggests a comprehensive approach and identify her in several planes, organizational and historical terms from the perspective of social production, the subjects and objects as a set of economic relations. Not prove the identity of «market» and «market economy». The classification of markets: by appointment objects of market relations, the territorial aspect under current legislation, the development of competition. The characteristic types of markets.*

**Постановка проблеми.** Постільки кінцеве призначення товарів і послуг полягає в їх споживанні, то очевидно, що ринок є вирішальною умовою прямого і оберненого зв'язку між виробництвом і споживачем, виконуючи функції обміну і розподілу матеріальних і духовних благ. На ринок розповсюджується дія всіх економічних законів товарного виробництва.

Ринок регулює виробництво і обіг товарів; встановлює і підтримує певні оптимальні пропорції в товарному виробництві; він стимулює постійне підвищення продуктивності праці і розвиток продуктивних сил суспільства; він розподіляє доходи, прибуток між його суб'єктами, а отже, диференціює їх (суб'єктів) по їх доходам, багатству, добробуту, розділяючи їх на багатих і бідних. Завдяки ринку відбувається остаточне визначення характеру праці, втіленого в товарі, та альтернативної вартості або цінності товару. Продаж товару свідчить про те, що в ньому міститься частка суспільно-корисних затрат праці капіталу, фізичних і духовних сил його творця.

Непродаж товару свідчить, що суспільство не визнало витрати праці та інших цінностей на виготовлення даного товару суспільно-корисними, що ці витрати залишилися приватними, індивідуальними, марними для суспільства. Таким чином, ринок розкриває протиріччя між приватним і суспільним характером праці. На основі викладено можна констатувати, що ринок в товарному виробництві є загальним регулятором виробництва і обігу товарів і послуг. Він диктує суспільству скільки і яких товарів слід проводити для задоволення сукупного попиту; виробництво яких товарів слід збільшити, а яких – скоротити; які галузі виробництв слід розвивати, а які – скорочувати і закривати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ряд вітчизняних дослідників активно розробляє теоретичні, методологічні та практичні питання, пов'язані із розвитком ринку в АПК. У розробку даної проблеми вагомим є внесок

В.Г. Андрійчука, В.М. Геєця, Ю.О. Лупенка, О.М. Шпичака, П.Т. Саблука, Л.Ю. Мельника, І.І. Лукінова і багатьох інших вчених-дослідників. Однак, поза увагою вітчизняних вчених в галузі ринку і ринкових відносин відчувається дефіцит праць про те, що являє собою ринок та системне уявлення про ринкову економіку як про єдність взаємопов'язаних різноманітних ринків.

**Постановка завдання.** Узагальнити сутність категорії «ринок» та визначити структурний аспект сучасного ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах розподілу праці кожний виробник виготовляє продукт (або послугу), споживна вартість якого йому не цікавить, тобто виробляє не просто продукт праці, а певний товар, продукт для інших. Але яким чином і на яких засадах передати його іншим? Відомо, що з давніх-давен виробники обмінюються продуктами праці. Процес такого обміну має назву ринкового обміну, або просто ринку. Ринок формується в процесі становлення товарного господарства, це його обов'язковий і найважливіший елемент. Потреба власне ринкових відносин впливає з тих самих причин, що зумовлюють поділ праці між економічно суверенними виробниками в суспільстві. Ринок – це їх наслідок. Ринок став необхідним з моменту, коли людство диференціювало виробництво, тобто, коли община, а потім окрема сім'я вже не виробляла для себе все необхідне, а почалась спеціалізація на різні види діяльності.

Спочатку під ринком розуміли місце, на якому продавці й покупці особисто зустрічалися. Перші – пропонували товари, а другі – пред'являли на них попит, торгувались і виторговували прийнятні для обох сторін ціни. Зокрема, англійський економіст ХІХ ст. У. Джевонс розумів ринок як групу людей, які вступають у ділові стосунки й укладають великі угоди стосовно будь-якого товару. Такий ринок був реальним місцем торгівлі, фізично відчутним центром суспільного життя невеликого співтовариства. За визначенням В. Даля, ринок також – площа в містах і селах для торгівлі запасами харчування на волі (на повітрі), місце з'їзду та сходин продавців і покупців у визначені дні. Пізніше в економічній науці ринок став визначатись як уявне місце, де і без особистої зустрічі продавця та покупця, шляхом зіставлення цін на речі й обсягу їх пропозиції урівноважують попит і готовність до поставки товару. Для цього, звичайно, потрібна інформація.

У сучасній зарубіжній економічній літературі визначення ринку тлумачиться по-різному: "Ринок – будь-яка взаємодія, в яку вступають люди для торгівлі один з одним" [3, с. 19]; "Механізм, що об'єднує пропозицію і попит на певний товар, називають ринком" [4, с. 31]; "Ринок означає місце зустрічі пропозиції і попиту" [7, с. 11].

Для "економікс" у цілому характерне визначення ринку як місця, де здійснюються купівля і продаж товару, взаємодіють продавці й покупці. Але оскільки така зустріч у принципі не прив'язана до якого-небудь певного географічного місця, ринок можна охарактеризувати як систему організації обміну продуктами й послугами в господарстві з розвинутим розподілом праці. Різний підхід до визначення змісту ринку не є випадковим. Ринок - це ємне й багатогранне явище. До визначення його змісту можна підходити з рі-

зних точок зору. Саме це породжує плуралізм визначень поняття "ринку", і всі вони по-своєму обґрунтовані. Якщо до цього питання підійти комплексно, то сутність ринку потрібно визначати в кількох площинах.

В організаційному та історичному плані: ринок – це публічне місце у тому чи іншому населеному пункті, простір (зона, територія), де товари виставляються на продаж і відбуваються їх купівля-продаж або укладаються угоди між суб'єктами ринку. У первісній формі це ринок у селі. Але завдяки можливостям реклами цей простір може поширюватись на усі сфери, де можливий другий суттєвий елемент, а саме: зустріч не тільки пропозиції і попиту, але водночас взаємна пропозиція та взаємний попит.

З позицій суспільного виробництва ринок – це сфера обігу в загальній структурі виробництва, сфера реалізації вироблених товарів, сукупність актів купівлі-продажу, посередницька форма діяльності.

З точки зору суб'єктів і об'єктів ринок є сукупністю економічних відносин різних суб'єктів товарного господарства з приводу обміну продуктами праці або діяльності.

У найзагальнішому вигляді суб'єктами ринку є продавці й покупці. Нерідко стверджується, що на ринку зустрічаються виробники та споживачі. Певною мірою це так. Однак не всі продавці товарів його виробляють самі (наприклад посередницька торгівля), а відповідно не всі покупці купують товар для власного споживання.

Отже, суб'єкти безпосереднього ринку – це продавці й покупці. Ними є, з одного боку, всі ті особи, які мають товар і бажають його продавати (незалежно від того, чи вони є його виробниками або купили раніше у когось), і, з іншого - ті, хто має бажання і можливість купити товар. У цьому розумінні ринок дійсно означає "зустріч" попиту і пропозиції, за якими стоять їх носії – покупці та продавці.

У широкому розумінні суб'єктами ринку, тобто покупцями і продавцями є: підприємці, які продають свої товари і купують необхідні їм засоби виробництва, у тому числі й робочу силу; власники робочої сили, які продають її роботодавцю; споживачі, які на ринку купують необхідні їм життєві засоби; продавці та покупці землі, позичкового капіталу, цінних паперів і валюти, які також вступають у ринкові відносини. Інакше кажучи, через ринок здійснюється уся сукупність угод купівлі-продажу товарів.

Суб'єктів ринку можна класифікувати і з інших точок зору, наприклад, юридичні й фізичні особи (про що йшлося раніше).

Об'єктом ринкових відносин є різні товари (матеріальні блага і послуги).

Отже, ринок – це тісний взаємозв'язок і взаємодія багатьох людей, домашніх господарств, підприємств, галузей і видів виробництва, їхні ринкові зв'язки створюють єдине ціле, а тому ринкова економіка належить до типу органічних систем.

На рис. 1.1 подано схему ринку.

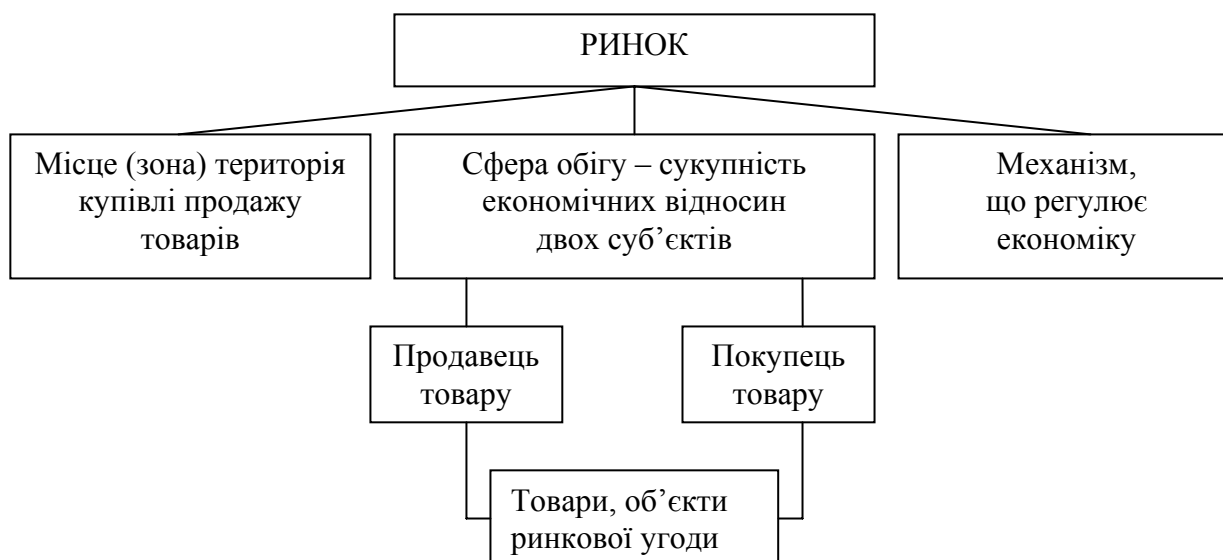


Рис. 1. Ринок, його об'єкти і суб'єкти

Слід підкреслити, що економічні відносини власне ринку – це лише одна із складових відносин ринкової системи господарювання. Тому поняття "ринок" і "ринкова економіка" не можна ототожнювати. Ринок включає товарообмінні операції у вартісній формі, сферу торгівлі. Ринок – важливий момент системи товарного господарства. Через нього проходять майже всі матеріальні блага й послуги. Однак він є лише однією з фаз, ринкової економіки, яка поєднує виробника і споживача. Ринок – проміжна стадія між виробництвом, яке закінчилося, і споживанням, яке ще не розпочалося. Товарне господарство, або ринкова економіка, охоплює набагато ширше коло економічних відносин. Серцевину їх становлять відносини безпосереднього виробництва. Саме тут створюються товари, які у подальшому потрапляють на ринок. А ринок – це обмін, сфера їх обігу, яка має товарний характер і характерну рису – купівля-продаж товару. Тому слід пам'ятати, що некоректно ототожнювати ринок з обміном взагалі. Навіть в умовах товарного виробництва не всі відносини обміну мають товарний характер. Наприклад, обмін виробничим досвідом, трудовими ресурсами, науковими ідеями та ін. Тому обмін завжди охоплював ширше коло економічних відносин.

З огляду на це зауважимо, що поняття "ринкова економіка" не зовсім вдале. Адже воно акцентує увагу на одній із підсистем економічної системи, в якій первиною й елементарною частинкою є товар. Ринок є однією із фаз товарного господарства і головним механізмом, що його регулює. Крім нього діють і інші регулюючі механізми: внутрішньофірмовий; корпоративний; державний. Тобто, коли йдеться про одну із фаз економіки і один із механізмів, що її регулюють, то, вочевидь, ринок – важлива ознака економічної системи, але не пріоритетна. Економічна система, яку сьогодні прийнято називати ринковою, охоплює дві підсистеми:

- товарне виробництво;
- ринок (ринковий обмін).

Ці дві підсистеми внутрішньо нерозривно пов'язані між собою, а їх взаємодія має характер прямих й обернених зв'язків. Такий тип економіки точніше було б назвати товарно-ринковим господарством.

Ринок, як і товарне виробництво, має тривалу й багату історію розвитку. Змінювалися масштаби й значення ринкових відносин, на зміну одних їх суб'єктів приходили інші, змінювалися об'єкти купівлі-продажу, форми й методи організації руху товарів і грошей. Так, за умов простого товарного господарства діє відносно простий ринок, де реалізуються в основному товари споживчого попиту. При капіталізмі, де товарний обіг значно збільшився, виникає й поширюється система ринків, на яких продають і купують не лише матеріальні блага та послуги, а й робочу силу, цінні папери, іноземну валюту, науково-технічні розробки й багато інших товарів. Вивчення їх дає змогу отримати системне уявлення про ринкову економіку як про єдність взаємопов'язаних різноманітних ринків.

Ринки можна класифікувати за певними критеріями. За призначенням об'єктів ринкових відносин – це ринок засобів виробництва, технологій і науково-технічних досягнень, інформації; ринок споживчих товарів (послуг); ринок будівель і споруд невиробничого призначення; ринок землі; ринок капіталів, валюти і цінних паперів; ринок робочої сили.

Сучасне розвинене товарне господарство налічує більше двадцяти видів ринків за призначенням об'єктів ринкових відносин. Всі вони мають свою специфіку, особливості реалізації товарів, своїх суб'єктів, знаходяться в органічній єдності та взаємодії. Порушення функціонування будь-якого з них негативно позначається на усій системі ринків. Кожний з цих ринків, у свою чергу, складається з часткових ринків (наприклад, ринок засобів виробництва ділиться на ринок верстатів, транспортних засобів, металу та ін.).

У територіальному аспекті – це місцевий, регіональний, національний та світовий ринки, загальний ринковий простір, який включає певний механізм інтеграції країн-учасників економічної угоди.

З точки зору відповідності чинному законодавству – це офіційний (легальний) і тіньовий (нелегальний) ринки.

З урахуванням міри розвитку конкуренції – це монопольний, олігопольний ринки, ринки розвинутої конкуренції.

Структуризація сучасного ринку зображена на рис. 2.

Отже, щоб мати системне уявлення про сучасну ринкову економіку, треба усвідомити сутність десятків видів ринків. Розглянемо стисло головні з них.

Ринок засобів виробництва і товарів споживання. Ринкова економіка ефективно не функціонуватиме без ринку засобів виробництва, готових і захищених інтелектуальною власністю технологій, винаходів, раціоналізаторських пропозицій, ринку науково-технічних підрядів.

Нині активізується торгівля ліцензіями й патентами. Адже за умов інтернаціоналізації виробництва, посилення конкурентної боротьби зберегти таємниці наукових відкриттів практично неможливо і не вигідно. Власник нововведення, "відкриваючи" його для покупця, отримує від цього прибуток, з якого компенсує витрати на науково-дослідницькі й дослідно-конструкторські роботи та одержує дохід.



Рис. 2. Структура сучасного ринку

У ринковій економіці на високому рівні здійснюється правова охорона інтелектуальної власності, існують інститути комерційної таємниці. Значне місце на ринку науково-технічних розробок посідають невеликі та середні підприємства, які добре оснащені новою технікою. Вони першими беруть на себе ризик освоєння найновіших видів техніки й технологій, впроваджують їх у виробництво за замовленням насамперед великих фірм і корпорацій.

Поширюється ринок інформаційного продукту. Він охоплює в першу чергу сферу інформаційних послуг, довідкову інформацію, програмний продукт для ЕОМ.

До ринку засобів виробництва належить також ринок робіт і послуг виробничого призначення, який охоплює будівельні та будівельно-монтажні роботи, транспорт виробничого призначення, об'єкти виробничої інфраструктури.

Ринок споживчих товарів (предметів споживання і послуг) безпосередньо пов'язаний із задоволенням потреб населення, рівнем і способом життя людей.

Споживчий ринок найтісніше пов'язаний із сільськогосподарським виробництвом і переробними галузями. В Україні, наприклад, вони дають 90 % продуктів харчування і 70 % роздрібного товарообороту .

Ринок капіталів – один з основоположних елементів усієї системи ринкової економіки. Через ринок капіталів як державі, так і приватним підприємцям надходить значна частина коштів для фінансування інвестицій або загальнонаціональних потреб. Права вкладчиків капіталу підтверджуються відповідними документами, які називаються цінними паперами.

До цінних паперів належать: акції, облігації й похідні від них цінні папери. Природу акцій буде проаналізовано пізніше. Тут з'ясуємо зміст і призначення облігації. Зауважимо лише, що, купивши акцію, ви стаєте

співвласником підприємства, яке діє у формі акціонерного товариства, й отримуєте право на долю в його прибутках (дивіденд), а також на участь в управлінні ним (через голосування пропорційно долі в акціях).

Облігації – цінні папери з фіксованим доходом. Їх можуть випускати держава, місцеві органи влади, різні фірми, товариства та корпорації. Всі вони зобов'язані в обумовлені строки виплатити позику, тобто номінальну вартість облігації і позичковий процент з прибутку, який отриманий завдяки позиці (власник облігацій регулярно, приблизно двічі на рік, отримує певну суму грошей). Є облігації, за якими проценти не виплачуються. Вкладник одержує доход за рахунок того, що облігації викуповують за вищою ціною, ніж вони продавалися, тобто за ціною, вищою від номіналу.

Іменними називаються облігації на пред'явника.

Доход від облігацій часто називають платежами "за купонами", оскільки власник облігації через встановлений проміжок часу зрізає з облігації певний куточок і відсилає його поштою емітенту (тобто організації, яка випустила облігацію), щоб отримати належну суму грошей.

Власник облігації не бере участі в роботі підприємства, тобто облігація – це лише кредитний документ, позичкове зобов'язання, яке через певний час має бути погашеним державою або підприємством.

Отже, купивши облігацію тієї чи іншої компанії, муніципальної або державної позики, гроші дають начебто в борг. Облігація підтверджує права кредитора, а саме гарантію отримання назад відповідної суми по закінченні певного строку (як правило, не менше 5 років) і право на отримання обумовленого в документі твердого процента.

Випуск усіх цінних паперів має на меті об'єднання невеликих заощаджень з метою вирішення важливих господарських завдань. Оскільки цінні папери вільно продаються і купуються, має місце ринок цінних паперів. Йому, як і будь-якому ринку, властиві елементи ринкового механізму: попит, пропозиція та ціна, яка зрівноважує їх. Головна фігура на ринку цінних паперів – великі фірми, які інтегрують у своїй роботі брокерські й дилерські операції. Брокерські фірми – це один із видів посередницьких фірм, які функціонують у торгівлі біржовими товарами. Вони, як правило, підтримують постійні контакти з великими банками, що дає їм змогу в ряді випадків фінансувати угоди й гарантувати кредитоспроможність покупців. У країнах з розвинутою ринковою економікою своїх агентів на ринку цінних паперів мають не лише великі корпорації. Так само їх має будь-яка людина, яка бажає вигідно вкласти свої заощадження.

Ринок цінних паперів поділяється на первинний і вторинний. Первинний ринок означає продаж нових випусків цінних паперів. При продажу акцій та облігацій на первинному ринку емітент отримує необхідні йому кошти, а цінні папери залишаються у покупців. Останні мають право перепродати ці цінні папери іншим особам, а вони, у свою чергу, – продати їх вкладникам. Звичайно, сукупність перепродажу цінних паперів формує вторинний ринок, на якому вже не відбувається акумулювання нових фінансових коштів для емітента, а має місце лише перепродаж ресурсів серед інвесторів. Без

повноцінного вторинного ринку цінних паперів первинний ринок не функціонуватиме ефективно. Створення механізму для негайного перепродажу цінних паперів з боку вкладників стимулює їхні бажання купувати нові фондові цінності й тим самим сприяти повнішому акумулюванню ресурсів корпорацій в інтересах суспільного виробництва.

У структурі вторинного ринку відокремлюють біржовий та позабіржовий обіг цінних паперів. Термін "біржовий обіг" означає купівлю-продаж цінних паперів на фондовій біржі, "позабіржовий обіг" – на "вуличному" ринку.

Важливо виявити суттєві особливості ринку капіталів: а) як вже зазначалося, тут має місце первинний (для нових цінних паперів) і вторинний (перепродаж існуючих боргових зобов'язань) ринки; б) купівля цінних паперів на ринку капіталів пов'язана з ризиком втрат через коливання їх курсів, тобто ціни продажу на певний момент часу. Емітенти (тобто ті, які випускають в обіг цінні папери) не мають впливу на вторинний ринок і можуть лише намагатися підтримувати курс (шляхом цілеспрямованого скуповування або додаткового продажу цінних паперів).

Яким цінним паперам віддають перевагу їх покупці в ринковій економіці? У першу чергу державним і приватним облігаціям. Придбання облігацій пов'язане з меншим ризиком, ніж акцій, оскільки йдеться про позику. Однак, вкладаючи накопичені засоби в придбання облігацій, покупець все ж ризикує. По-перше, підприємство, яке випустило облігації, може збанкрутувати, а при його ліквідації не завжди залишається достатньо засобів для того, щоб погасити всі облігації. По-друге, і це дуже важливо, біржовий курс облігацій реагує на зміни в розмірах (величини) процента. Припустимо, 10 років тому людина придбала облігацію за 1000 доларів із погашенням через 20 років і з виплатою 5 % річних. За ці 10 років рівень процента на ринку капіталів може підвищитися, припустимо, до 10 %. І тоді жоден покупець не згодиться заплатити за цю облігацію 1000 доларів, оскільки йому не вигідна виплата 5 %, оскільки на нововипущену вона становить 10 %. Таким чином, курс облігацій, випущених 10 років тому, буде удвічі нижче попереднього.

Отже, як і на інших ринках, угоди на ринку капіталів виникають постійно, оскільки цінні папери, що знаходяться у держателя в будь-який момент можуть бути продані. Наявність ринку капіталів дає змогу перерозподілити права власності без порушення функціонування матеріального виробництва і фінансової системи щодо окремих акціонерних товариств.

Пов'язаний з облігаціями ризик не можна недооцінювати, тому при встановленні низького рівня процента купують облігації досить неохоче. Після облігацій найбільшим попитом користуються акції великих компаній, які регулярно виплачують дивіденд, а також акції, випущені невідомими або маловідомими корпораціями. Акціям віддають перевагу люди, які йдуть на ризик. Істотно інша позиція в емітента. Адже йому важко віддавати явну перевагу якомусь цінному паперу. На користь облігацій свідчить той факт,



що в умовах інфляції зменшується реальна вартість боргу. Крім того, виплачувані проценти можуть вираховуватися з оподаткованого прибутку. Випуск облігацій виключає втручання їх власників у діяльність підприємства. Акції більш гнучкі, їх не погашають, але потрібно безстроково платити дивіденд, хоч ніхто не зобов'язується його платити.

Найважливішою з точки зору розуміння механізмів ринку та ринкового ціноутворення є модель досконалого ринку. Вона була властива "класичній" ринковій економіці. Її характерні риси: планування окремими учасниками економіки (як виробниками або споживачами своїх економічних намірів); приватна власність на засоби виробництва; діяльність за принципом економії; вільне ціноутворення шляхом конкурування на ринку.

Ці принципи ринкової економіки в чистій формі були в індустріальних державах ХІХ ст. Популярним було гасло: "Кожен – коваль свого щастя, особливо, якщо володіє власною кузнею". Економіка, мовляв, має розвиватися вільно, без зовнішнього втручання. Держава повинна подбати лише про зовнішню та внутрішню безпеку. Лейтмотив цієї форми економіки був такий: "Laissez faire" ("Хай буде, як буде, не втручайся"). Саме тому цю форму господарювання називають вільною ринковою економікою. Вільна ринкова економіка зумовила революційні перетворення у господарстві й суспільстві. Вільний розвиток продуктивних сил породжує нові винаходи й удосконалення (парова машина, паровоз, електродвигун, автомобіль тощо), прогресивні досягнення в економіці. Технічний прогрес, промисловий розвиток дедалі прискорювалися, зростали прибутки й багатство.

З іншого боку, не обходилося й без серйозних негативних явищ. Той, хто не мав змоги скористатися новітніми засобами, залишався на узбіччі. У конкурентній боротьбі зазнали поразки багато малих підприємств, народжувалися підприємства-гіганти, які захоплювали ринок. У невідгладному становищі опинялися насамперед наймані працівники. Вони поривали із сільським господарством і мільйонами переселялися до нових промислових районів. Внаслідок надмірної пропозиції робочої сили їхні доходи час від часу були нижче прожиткового рівня. Виникав новий суспільний прошарок – промисловий пролетаріат, позбавлений прав і соціальних гарантій на випадок хвороби, каліцтва та на старість. Таке становище цього прошарку призводило до заворушень. Робітники об'єднувалися в організації – професійні спілки, щоб виборювати собі кращі життєві умови. Найрадикальніші їхні вимоги полягали у тому, щоб покласти край функціонуванню ринкової економіки й створити таку форму господарювання, за якої приватна власність на засоби виробництва перетворилася б на суспільну. Так виникли соціалістичні ідеї, а потім і країни з соціалістичними системами господарства.

Звичайно, і раніше, а тим більше тепер ринки з досконалою конкуренцією у повному значенні цього поняття практично не зустрічаються. Модель такого роду значною мірою абстракція, один із наукових методів вивчення реального ринку. Теоретично концепція досконалого ринку передбачає виконання таких умов.

Наявність вільної конкуренції: на ринку діє безліч продавців і покупців,

так що ринкова ніша окремого суб'єкта господарства складає незначну частку загального випуску. В економічній теорії такий ринок називається атомізуючим.

Кожний учасник ринку має можливість отримувати інформацію про стан всього ринку, тобто покупець і продавець знають усі ціни в будь-якій частині ринку. Отже, усі продавці мають уявлення про ціни та можливу виручку, а покупці, знаючи про ціни, мають право вибору запропонованих товарів. Ця умова називається прозорістю (транспарентністю) ринку.

Споживач приймає рішення з огляду на діловий інтерес. Інакше кажучи, допускається відсутність будь-яких персональних та інших переваг або преференцій.

Обмінювані товари вважаються досконало ідентичними, тобто вони не повинні розрізнятися за кольором, якістю, виміром, смаком і т. п. Ця умова називається гомогенністю товарів, відсутністю торгових марок та інших індивідуальних характеристик товару.

Тільки у випадку виконання перелічених умов можна говорити про досконалий ринок. Якщо ж ринок не відповідає яким-небудь з перелічених вимог, то він розглядається як недосконалий.

Наприклад, навіть у простішому прикладі овочевого ринку покупець ніколи не розраховує на повне знання про нього. Проблема не тільки у тому, що одержання інформації потребує зусиль і часу, але і в тому, що в момент здійснення покупки зібрана раніше інформація може виявитися застарілою. Ще виразніше виявляється недостатня прозорість (транспарентність) на таких ринках як ринок житла або ринок праці [2].

У тій чи іншій мірі відкритий для усіх внутрішній ринок іноді обмежують протекціоністськими перепонами. Мета їх уведення – захист національного або регіонального ринку від "чужих" продавців.

Ринок досконалої конкуренції може забезпечити пріоритет споживачеві у відносинах "продавець – покупець", здійснити раціональний розподіл ресурсів, включаючи їх найбільш раціональну структуру та обсяг. При досконалій конкуренції кожна фірма приймає ціни, які склалися, і не намагається впливати на них.

Монополія – це винятковий випадок, коли на ринку є лише один продавець якого-небудь товару. Причому товар рідкісний у тому розумінні, що не має близьких замінників.

Різноманітні види монополій умовно діляться на три групи.

Закрита монополія. Вона захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень. Приклади: монополія поштової служби США на доставку пошти першим класом; патентний захист; інститут авторських прав. Слід також виділити ринки з початково обмеженим доступом. Наприклад, в усіх цивілізованих країнах для діяльності на ринках медичних послуг та юридичних консультацій потрібна ліцензія, тобто спеціально оформлена згода влади.

Природна монополія – галузь виробництва, в якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму тільки тоді, коли одна фірма обслуговує увесь

ринок. У даному випадку розподіл випуску між двома або більшою кількістю фірм приводить до того, що виробництво в кожній буде неефективним саме через низький рівень концентрації виробництва. З природними монополіями, в основі яких лежить економія на масштабах виробництва, тісно пов'язані монополії, які ґрунтуються на володінні рідкісними природними ресурсами.

Відкрита монополія – це монополія, при якій одна фірма на деякий час стає єдиним постачальником продукту, але немає спеціального захисту від конкурентів. Відкритими монополіями часто є ті фірми, які вперше вийшли на ринок з новою продукцією. Їх конкуренти, однак, можуть з'явитися неочікувано [3]. У більш практичному аспекті монополії – це велике підприємство, або їх об'єднання (союз). Головною ознакою монополії є концентрація великої частки виробництва і збуту певного товару, що дає можливість диктувати покупцям свої умови. У світовій практиці монополією вважають зосередження в одних руках не менше третини ринку певного товару.

Існує кілька організаційно-правових форм монополій. Картель – це об'єднання фірм, які у правовому і господарському відношенні залишаються самостійними. Таке об'єднання має на меті обмежити конкуренцію шляхом домовленості про ціни (ціновий картель), про умови поставок і платежів (збутовий картель), про розміри знижок, які надаються покупцям та ін.

Концерни – об'єднання, які виникають внаслідок переплетення капіталів (обмін акціями, придбання контрольного пакета акцій). Попереднім етапом при виникненні концерну може бути звичайна фінансова участь у спорідненій за профілем виробничо-технічної діяльності фірмі (відносини між материнськими та дочірніми фірмами). Очолюють концерни, як правило, особливі утворення – холдингові компанії, які володіють тією чи іншою часткою капіталу інших фірм-учасниць, не займаючись безпосередньо виробничою й торговельною діяльністю. Наведемо приклад, як за допомогою відносно невеликого вкладення коштів можна забезпечити інкорпоровану участь і контроль над значним капіталом. Фірма А купує у фірми Б 75 % капіталу, фірма Б - у фірми С також 75 %, фірма С - у Д знову 75 % і т. п. Таким чином, виникає ланцюговий взаємозв'язок, внаслідок якого фірма А стає панівною над рештою учасників концерну. Ясно, що коли одна або кілька фірм визначають ситуацію на ринку, ціноутворення за ідеальною моделлю досконалого ринку стає неможливим [2].

Отже, економічна теорія під монополієм ринком розуміє абсолютну перевагу на ньому одноосібного постачальника або продавця. Монопольний ринок може бути штучним (наприклад, державні привілеї на виняткове право збуту певного товару чи товарної групи) або природними (як наслідок конкурентної взаємодії). Останній є тимчасовим. Він може функціонувати лише на основі неекономічних методів - протекціонізм держави або інші форми позаекономічного впливу на конкурентів. У деяких випадках може створюватися монопольний ринок, який ґрунтується на природному факторі або інших (вільно не відтворюваних) умовах виробництва.

Світова практика знає і такий прояв монополізму, як монопсонія –

ситуація, коли на ринку присутній тільки один покупець даного товару, а йому протистоять декілька продавців.

В економічній літературі монополія у господарській діяльності оцінюється неоднозначно. Як правило, виявляються її негативні прояви. В.І. Ленін вважав, що панування монополій – це один із проявів загнивання капіталізму. Певним чином монополія – явище регресивне. Насамперед, це виявляється у тому, що монополіст-продавець не знає конкуренції. Йому не потрібно боротися за своє місце на ринку. Він сам має можливість впливати на обсяг продажу та ринкові ціни. Покупець, позбавлений вибору, змушений купувати продукт за монопольною ціною.

Іншими словами, на монопольному ринку має місце диктат виробника над споживачем. Адже зрозуміло, що виробник, який не має серйозних конкурентів, завжди прагне реалізувати власні економічні інтереси за рахунок підлеглих йому споживачів. Він диктує їм свої умови при укладанні господарських угод, може підвищити ціни (й часто це робить) і при цьому постачати продукцію нижчої якості й отримувати за рахунок цього вищий прибуток. Але найголовніший момент полягає в тому, що не відчуваючи "тиску" ринку, конкуренції, товаровиробник намагається насамперед використати ціновий фактор. Маючи монополію на виробництво і збут певного товару, цього неважко досягти, треба лише підвищити ціну продажу товару. Інакше кажучи, монополісти-підприємці використовують монопольні ціни.

Монопольна ціна – це особливий вид ринкової ціни, яка встановлена на рівні, значно вищому або нижчому за ціну рівноваги, на більш-менш значний проміжок часу з метою одержання монопольного надприбутку. Останній є економічною реалізацією панування монополіста на ринку. Йдеться не про надприбуток, який може отримати кожний товаровиробник, у тому числі і монополія, при цінах рівноваги за рахунок менших індивідуальних витрат виробництва порівняно із суспільно необхідними. Монопольний надприбуток – це прибуток, який отримує монополія за рахунок використання цінового фактора, диктату цін. Розрізняють два види монопольних цін: 1) монопольно високі ціни за рахунок ліквідації конкуренції за споживача (останній поступається частиною своїх грошових коштів на користь монополій); 2) монопольно низькі ціни, коли монополія усуває конкурентів при купівлі певного товару, тобто залишається єдиним його покупцем (монопсонія). У такому випадку надприбуток – це відрахунки з нормального доходу (прибутку) продавця.

Отже, на монопольному ринку диктат виробника над споживачем неминучий. Монополіст диктує йому свої умови, максимально використовує монопольний фактор для одержання великих прибутків. Але основний негативний момент полягає в тому, що при монопольному положенні товаровиробник втрачає стимули до впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, оновлення асортименту, підвищення якості продукції. У сукупності це суперечить основними параметрам ринкової економіки. Інакше кажучи, адекватно монополізації ринку зростають ціни,

знижується якість товарів, уповільнюється й гальмується науково-технічний прогрес, зростає несприятливість до нього економіки. Монопольний ринок об'єктивно не в змозі виконувати регулюючу, стимулюючу й захисну (щодо покупця) функції.

Водночас підкреслимо, що теза про перевагу досконалої конкуренції над монополією досить відносна. Якщо монополія не підтримується штучно, то вона ніколи не буває повною, і застійні явища їй не завжди притаманні. Монополії у ряді галузей виробництва мають переваги порівняно з немонополістичними підприємствами. У великих монополій завжди більш стійке фінансове становище, і вони не завжди прагнуть до досягнення миттєвої вигоди. Деякі з них ведуть навіть фундаментальні наукові дослідження, не профільні для свого виробництва. Так, К. Шеннон – засновник абстрактної теорії інформації – працював не в університетах, а в лабораторії телефонної компанії, де створювались абстрактно-математичні моделі функціонування мереж, що однаково застосовувались у телефонному зв'язку й у трубопровідній та залізничній справі.

Й. Шумпетер та його послідовники вважали, що в деяких випадках в умовах досконалої конкуренції великі олігополістичні компанії можуть діяти на ринку з точки зору його динаміки краще, ніж невеликі фірми. Згідно з працями Й. Шумпетера, джерело інновацій, технологічних нововведень і змін – це конкуренція, але конкуренція серед підприємців, і зовсім не та, що характеризує ринки досконалої конкуренції. Він вказував на два шляхи, по яких конкуренція підприємців просуває вперед динамічну ефективність економіки, навіть якщо вона веде до збільшення влади монополій.

Надія на одержання монопольної влади і сили часто є основним стимулом підприємця до конкуренції. Перша фірма, яка стає власником невідомих знань та інформації й використовує їх у роботі, може отримати чистий економічний прибуток, оскільки належне їй відкриття дає цій фірмі тимчасову монополію. Якщо б за кожний товар просили ціну, яка лише відшкодовує її вартість, або за кожним нововведенням, спрямованим на зниження вартості товару, відбувалося б відповідне йому зниження цін, то стимулів до розвитку інноваційних процесів не існувало б взагалі.

Монопольна влада активізує конкуренцію. Це положення справедливе у такому розумінні: галузі промисловості, які забезпечують отримання монопольних прибутків, привертають увагу сторонніх підприємців. Це можна застосовувати як до появи нових фірм на цих ринках, так і до опосередкованої конкуренції між субститутами даного процесу. Наприклад, у 70-і роки Організація країн експортерів нафти (ОПЕК) спробувала скористатися своєю монопольною владою в галузі, але це призвело до прискорення пошуку інших нафтових родовищ, нововведень у розробці альтернативних джерел енергії, розвитку ресурсозберігаючих технологій і т. п. У цьому розумінні монополія – потужний імпульс до загострення конкуренції.

Можливості великих корпорацій залучати значну кількість творчих працівників для вирішення складних науково-технічних проблем досить

важливі, але не можна ігнорувати й можливе внутрішнє прозріння винахідника. Таким чином, існуючий зв'язок підприємницької активності малих підприємств і дослідницька робота з розвитку інноваційних процесів, яка відбувається всередині великих корпорацій, являє собою найбільш повну картину, що відбувається з точки зору динамічної ефективності виробництва [5].

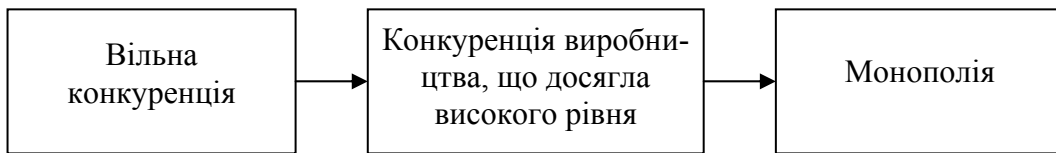
Намагання монополії одержати високий прибуток за рахунок диктату цін, тобто встановлення монополією високих цін, небезмежне. Тут починає протидіяти ряд факторів. По-перше, при підвищенні цін на товар, який реалізується монополією, зменшується попит на нього (скорочується чисельність потенційних покупців). По-друге, значне зростання цін на монополію товари залучає конкурентів до даного виду виробництва. Немає жодної гарантії, що монополіст одержуватиме високий прибуток тривалий час. Високий прибуток ряду монополій зникає під тиском конкуренції.

Саме тому пануюча на ринку фірма (монополія) часто свідомо обмежує свій прибуток, для того щоб затримати появу своїх конкурентів. Крім того, у світі вже існує багато товарів-субститутів (замінників), тому монополія може зникнути з появою таких товарів.

Отже, у ринковій економіці монополізм виробників ніколи не мав абсолютних форм (за винятком природних монополій). Домонополістичному капіталізму він не був властивий взагалі. З появою монополій та їх поширенням у ХХ ст. з'явилися монополізовані ринки тих чи інших товарів. Однак монополія при капіталізмі, як правило, є породженням конкуренції, наслідком її, результатом боротьби за ринки збуту, джерела сировини, робочу силу, досягнення науково-технічного прогресу тощо. Щоб існувати, вона повинна захищати свої інтереси у безперервній конкурентній боротьбі з іншими монополіями, а також немонополізованими підприємствами.

Конкуренція існує і всередині монополій. Так, концерн "Шелл" (Великобританія), оперуючи десятками мільярдів доларів на рік, не є монополістом, бо не має жорсткого управління по вертикалі. Крім того, залишається конкуренція між компаніями всередині концерну, які знаходяться в Австрії, Англії, США та інших державах. Вони конкурують між собою і на світовому ринку. Об'єднує їх в основному "холдинг", тобто спільна фінансова діяльність (комбінування ресурсів, фінансові операції, захоплення ринків) за умов повної господарської самостійності кожної компанії. Окремі структурні ланки концерну (компанії) безпосередньо пов'язані із споживачами, а в управлінні концерну навіть не знають, з ким конкретно вони працюють і з яких питань.

Зауважимо, що монополія – це результат "природного" розвитку товарного господарства, ринку й такого його елементу, як конкуренція. Слід погодитися з тезою В. І. Леніна, що розвиток конкуренції неминуче породжує концентрацію капіталу та виробництва. Коли цей процес досяг певного рівня, виникли монополії, які мають економічний характер на відміну від природних монополій. Тобто монополізм є результатом розвитку виробничих сил і виробничих відносин за схемою:



Водночас В.І. Ленін у пануванні монополій (які значно обмежили вільну конкуренцію, а відповідно сферу спонтанних ринкових форм зв'язку й розширили планомірність) вбачав насамперед ознаку загнивання га вмирання капіталізму, перехід від демократії до реакційних процесів у сфері політичної організації суспільства. Тобто зростання економічної ролі монополій він розглядав переважно в негативному плані. Йдеться про абсолютизацію тих безспірних самих по собі фактів, що будь-яка монополія неминуче породжує тенденцію до застою, гальмування, загнивання, оскільки вона створює перешкоди нормальному вільному обміну товарів між різними сферами суспільного виробництва і всередині їх. Але на цій підставі, однак, було б помилково вважати, що тенденція до загнивання є безальтернативною. У реальній економічній практиці поряд з цією тенденцією діє й інша, протилежна їй тенденція, що характеризує прогресивну динаміку як у сфері продуктивних сил, так і в інших галузях соціальної системи. У цілому прогресивні тенденції виявляються в кінцевому результаті панівними, такими, що визначають прогресуючий розвиток суспільства.

З огляду на це наголосимо, що перехід економічної системи виробництва від режиму вільної конкуренції до монополії виявився величезним кроком вперед у процесі усупільнення виробництва. Це знайшло вияв, насамперед, в організації безпосереднього виробничого процесу, стані та рівні спеціалізації виробництва, розвитку процесів комбінування, тобто поєднання різних фаз технологічного процесу, в результаті якого досягається комплексне використання вихідної сировини й матеріалів. У подальшому це виявилось в укрупненні виробничих одиниць і у величезному зростанні їх частки в обсязі вироблюваної продукції. В ряді галузей 50 і більше процентів загального обсягу продукції, що виробляється, зосередилося в руках кількох великих і найбільших підприємств. Відповідно, в межах цих підприємств зосереджувалася й основна маса діючих засобів виробництва і робочої сили.

Монополія, що виникла наприкінці ХІХ ст. й утвердилася на початку ХХ ст. і є новою економічною формою, яка відповідає цим процесам і змінила вільну конкуренцію, що похитнуло панування ринкової форми зв'язку, а отже – сферу і характер дії закону вартості, заклала новий базис суспільного регулювання виробництва на основі методів планомірності.

Таким чином, планування монополій знаменувало собою істотно новий етап функціонування суспільного виробництва, в межах якого поряд з регулюванням у результаті стихійної дії закону вартості виникають об'єктивна потреба і можливість забезпечення пропорцій суспільного виробництва як результат його свідомого, планомірного регулювання. Таким чином, ХХ ст. знаменувало виникнення проблеми двох регуляторів суспільного виробництва, що суттєво змінило економічні контури

функціонування суспільного виробництва, і, як довів історичний досвід, не тільки в масштабі окремих галузей, а і в масштабі країн, регіонів і світового господарства.

Тому, хоч монополія породжує тенденцію загнивання, що виявляється у гальмуванні технічного прогресу, але це лише одна з тенденцій, яка не виключає іншу. У цілому, як зазначалося, період монополістичного капіталізму характеризується прискоренням у розвитку суспільного виробництва порівняно з домонополістичним періодом, хоч це прискорення є результатом боротьби протилежних тенденцій. Змінюється й механізм регулювання в масштабі економічного простору [6].

Важливою є й та обставина, що негативні дії монополій в сучасних умовах значно нейтралізуються розвитком конкуренції та малого бізнесу, посиленням світових економічних зв'язків (відповідно – міжнаціональної конкуренції), антимонопольним законодавством тощо.

Досконала конкуренція й монополія – це два крайніх стани ринкової структури. У реальному житті для більшості ринків характерна конкурентна поведінка між порівняно невеликою кількістю фірм. Вона отримала назву олігополія.

Олігополія – це ринкова структура, яка складається з невеликої кількості фірм, які виробляють товари одного і того ж призначення. Чіткого кількісного критерію олігополії у вигляді числа таких фірм немає, але звичайно це число не перевищує десяти і коливається в межах від трьох до десяти. На олігопольному ринку можуть бути подані як однорідні, так і диференційовані продукти. Одна з фірм, як правило, займає провідні позиції. Саме панівна в галузі фірма визначає ціну, на яку орієнтується решта. При олігополії на ринку між фірмами можлива домовленість (змова) про обсяг вироблених товарів і цін на них на певний час. У такому випадку наслідки олігопольної змови будуть такими ж, як у монопольних утвореннях.

Окремим випадком є дуополія, коли кількість фірм-продавців (виробників), представлених на ринку, скорочується до двох. У цьому разі олігопольний ринок потрапляє не під частковий, а під напівобмежений контроль (за продажами, цінами), що наближає дуополію до чистої, повної монополії.

На певному етапі розвитку капіталізму виникає олігопольний ринок – наявність на ринку вузького кола постачальників. Будь-який виробник мріє про гарантований збут, вільні ціни і диктат над покупцем. Тому члени олігопольних угруповань тяжіють до монопольної змови. Разом з тим між ними точиться гостра конкурентна боротьба.

Досконалий ринок у чистому вигляді ніколи не існував. На практиці ринкова економіка складається з елементів монополії та конкуренції. До того ж вони не виключають одне одного. Про це свідчить досвід розвинених країн Заходу. Широка монополізація властива таким країнам, як США, Німеччина та ін. Однак і немонополізований сектор у цих країнах за останні роки набрав сили, майже рівної за своїм економічним значенням монополіям. Його частка у ВВП США становить 43 % і 58% зайнятих, у Німеччині – відповідно 1/3 і 2/3.



Протягом всієї історії існування ринку йому властива тенденція до експансії - територіального розширення та збільшення сфер впливу. Ця тенденція є закономірним наслідком зростання виробництва товарів, поглиблення поділу праці, підвищення добробуту населення, а також удосконалення засобів транспорту та зв'язку.

Ця тенденція привела до утворення трьох зон ринкового економічного простору. Розрізняють місцевий, національний та світовий ринки.

Місцевий ринок – стартова форма ринкової території, яка звичайно розвивається в межах села, міста. На доіндустріальній стадії виробництва місцеві ринки існували в оточенні пануючого натурального господарства. Внаслідок недостатньо розвинутого галузевого й територіального поділу праці, слабкого функціонування товарного виробництва локальні ринки реалізовували порівняно невеликий традиційний набір продуктів.

Національний (внутрішній для країни) ринок утворився на індустріальній стадії виробництва. На цій стадії поряд з розвинутим товарним виробництвом з'явилися такі транспортні засоби, які відповідали новим масштабам ринкового простору. Удосконалені транспорт, зв'язок і реклама дали змогу забезпечити вигідність реалізації товарів у всіх регіонах країни. В підсумку місцеві ринки стали органічними складовими частинами внутрішнього ринку держави. Товари, що випускаються в масовому масштабі в одному місті, почали реалізуватися у всіх регіонах країни.

У результаті могутнього розвитку великого машинного виробництва, появи акціонерного капіталу, сучасних засобів транспорту і зв'язку, поглиблення міжнародного поділу праці одержав розвиток світовий ринок. Нині жителі, скажімо, Європи добре знають товари, що випускаються у США, Японії та багатьох інших країнах. Світовий ринок вже давно постачає країни такою сировиною, як нафта, олово, каучук, пшениця, цукор, кава, чай. Новітні засоби зв'язку дають змогу достовірно знати, як змінюються ціни на товари у різних частинах земної кулі. Для укладання торговельних угод, купівлі іноземної валюти контрагенти вже можуть особисто не зустрічатися. Інтернаціоналізація ринкових зв'язків привела до того, що рівень світових цін на товари й послуги став важливим орієнтиром для господарської діяльності переважної кількості підприємців економічно розвинених країн [1].

Тіньовий ринок – це сфера обігу тіньової економіки. Останню іноді називають неформальним сектором економіки. Тіньовий ринок охоплює сукупність незареєстрованих, нерегламентованих і протизаконних видів господарської діяльності. Тіньовій економіці властиві певні різновиди. Частина її має кримінальне походження і практично не залежить від ринкової економіки. Прикладом може бути корупція, яка існує протягом тисячоліть. Другий напрям тіньової економіки за змістом і формою є дзеркальним відбитком офіційної економіки, залежить від чинних правових норм і водночас порушує їх. Наприклад, фальсифікація торгових марок, коли вироби низької якості видаються за продукцію всесвітньо відомих фірм, забезпечує їх виготовлювачам фактично нелегальні прибутки, а споживачам завдає збитків. Одним із проявів тіньової економіки є несплата податків,

тобто приховування прибутків від оподаткування.

Особливо широким масштабів тіньова економіка досягла в країнах СНД, у т. ч. в Україні. За оцінками вчених і експертів, у 1995 р. частка тіньової економіки в Україні перевищувала 40% від реального ВВП (тоді як у розвинених країнах ця величина сягає 5-15 % від ВВП).

За останні роки обсяги тіньової економіки в Україні значно зросли. За деякими джерелами на тіньову економіку в Україні тепер припадає 60-70 % ВВП. У науковій літературі стверджується, що 50 % тіньової економіки від ВВП є її критичною межею, за якою відбувається некерованість і криміналізація суспільства. Тіньовий ринок має загальні ознаки, притаманні будь-якій тіньовій економіці: прихований характер (діяльність господарських суб'єктів не реєструється державою і не знаходить відображення в офіційній статистиці); незаконне збагачення шляхом приховування доходів від державного оподаткування, безкоштовного привласнення чужого майна та перерозподілу суспільного багатства; фіктивна господарська діяльність, створення різних фіктивних фірм і товариств за допомогою яких реалізуються шахрайські засоби збагачення; підпільна ("чорна") економіка – тобто заборонені законом види діяльності (наркобізнес, контрабанда, фальшивомонетництво та інші кримінальні справи).

Основні причини, що породжують виникнення й розвиток тіньової економіки, такі: неефективне господарське право; недосконалість податкової системи; корупція (підкуп) і мафіозність державних чиновників і службових осіб, що мають стежити за законністю в економіці (за деякими даними, на їх підкуп кримінальний світ витрачає до 30-50 % своїх доходів); численність апарату державних чиновників, бюрократизм в їх діяльності; висока організованість дільців тіньової економіки.

**Висновки.** Отже, вирішальною мірою позбутися тіньової економіки має держава. Саме від неї в першу чергу залежить створення ефективного господарського права, податкової системи управління національною системою та контроль за їх виконанням. Йдеться про всі гілки влади: законодавчу, виконавчу та судову. Саме на державу покладається основний тягар від великих масштабів тіньового сектора: дефіцит держбюджету, неможливість забезпечити ефективну соціальну політику, оборону, охорону навколишнього середовища тощо.

У цьому полягає сутність протиріччя: сама держава породжує тіньову економіку і вона ж, а точніше майже все суспільство, від цього має збитки. Розірвати це коло має насамперед держава.

### **Література:**

1. Борисов Е. Ф. Экономическая теория : [учебник]. – М. : Юрист, 1997. – 568 с.
2. Варга В. Роль государства в рыночном хозяйстве / В. Варга // Мировая экономика и международные отношения. – 1992. – №10. – С. 70-79.
3. Долан Э.Дж. Рынок : Микроэкономическая модель / Э.Дж. Долан, Д. Линдсей. – С. Пб, 1992. – 496 с.
4. Енгстлер Петра. Ринкова економіка для бізнесменів-початковців / Пер. з нім. О. Логвиненка. – К. : Вік, 1992. – 223 с.

5. Збарський М. Інтереси – рушійна сила суспільного прогресу / М. Збарський // Економіка України. – 1999. – №7. – С. 58-66.

6. Покритан А. Про економічний зміст сучасних суспільних відносин в Україні / А. Покритан // Економіка України. – 2000. – № 10. – С. 46-53.

7. Сорока І. Соціальне ринкове господарство і змішана економіка як пріоритетні моделі українського ринку / І. Сорока // Економіка України. – 1994. – № 5. – С. 47-54.

УДК 338.432: 631.115: 338.433

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ**

*Аранчій В.І., к.е.н., професор, Зоря О.П., к.е.н., Пісоцький А.А., асистент  
Полтавська державна аграрна академія*

*У статті проведена оцінка ефективності аграрного виробництва в Полтавській області. Проведена розробка пріоритетних напрямів економічного регулювання його подальшого розвитку в сучасних умовах.*

*The paper evaluated the efficiency of agricultural production in the Poltava region. Conducted development priorities of economic regulation for its further development in modern conditions.*

**Постановка проблеми.** Входження України в світовий політичний та економічний простір вимагає адаптації її національного економічного комплексу до зміни у поглядах на розвиток сільського господарства, що означає підвищення ролі держави у розвитку економіки, особливо її аграрного сектора. Ефективне регулювання галузі необхідне для подолання кризових явищ і забезпечення подальшого інтенсивного розвитку аграрного сектора. ~~Для економіки~~ сфера аграрного виробництва характеризується певними чинниками економічного впливу на діяльність її суб'єктів. Основними з них є попит на сільськогосподарську продукцію та сировину на внутрішньому і зовнішніх ринках, механізм ціноутворення, наявність або відсутність державної підтримки товаровиробників, ступінь концентрації виробництва та її спеціалізація, рівень розвитку інфраструктури аграрного ринку тощо. Проблема організації ефективного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні полягає у тому, що за часів адміністративного управління економікою завдання створити ринкове середовище з притаманними йому законами вартості, рівноваги попиту і пропозиції та конкуренції просто не ставилося. На сучасному етапі відчуваються проблеми щодо ефективного формування й використання ресурсів у процесі виробництва продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Агропромисловий комплекс як напрям теоретичних досліджень є предметом багатьох наукових праць. Серед них виділимо ті, які стосуються нашого напрямку наукового пошуку. Так, проблеми розвитку, підвищення ефективності та економічного регулювання аграрного виробництва розкриті в працях таких відомих вчених, як