

закупівлі»/закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 24. – С. 164.

13. Радиш Я.Ф. Державне управління охороною здоров'я в Україні: генезис, проблеми та шляхи реформування / Я.Ф. Радиш – К.: Вид-во УАДУ. – 2001. – 360 с.

14. Тенденції тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>

15. Шляхи підвищення доступності ліків та виробів медичного призначення / І. Акімова: Аналітичний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [newser.com.ua/media/news/435/file](http://newser.com.ua/media/news/435/file)

16. Щодо шляхів вдосконалення реалізації регуляторної політики в Україні: Аналітична записка [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного

інституту стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>

17. Шульга А.В. Засоби підвищення ефективності регуляторної політики у країнах ЄС [Текст] / А. В. Шульга // Збірник наукових праць Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «Управління». – 2014. – Вип. 2. – С. 285–299.

18. Шулюк Є.В. Регуляторна політика держави у забезпеченні системи управління енергозбереженням в Україні [Текст]: автореф. канд. екон. наук, спец.: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Є.В. Шулюк. – Сімферополь: МОН, молоді та спорту Укр. Таврійський нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – 2012. – 20 с.

19. Юлдашев О.Х. Проблеми вдосконалення державної регуляторної політики в Україні: монографія / Юлдашев О.Х. – К.: МАУП. – 2005. – 336 с.

## КАТЕГОРІЯ РИНОК ПЛОДІВ І ЯГІД В СУЧАСНОСТІ

### MODERN CATEGORY FRUITS AND SMALL FRUITS MARKET

*Розкрито теоретичні аспекти розвитку вітчизняного ринку плодів і ягід з позиції теперішньої ринкової економіки. Встановлено, що його за типологією можна вважати наближеним до моделі «чиста конкуренція». Розглянуто основні економічні параметри цього ринку (попит, пропозиція, ціна). Визначено причини, через які попит на плоди і ягоди стає нееластичним, і чинники, що сприяють збільшенню еластичності.*

**Ключові слова:** ринок, плоди, ягоди, попит, пропозиція, ціна, інфраструктура, еластичність.

*Раскрыты теоретические аспекты развития отечественного рынка плодов и ягод с позиции нынешней рыночной экономики. Установлено, что его по типологии можно считать приближенным к модели «чистая конкуренция». Рассмотрены основные эконо-*

*номические параметры этого рынка (спрос, предложение, цена). Определены причины, по которым спрос на плоды и ягоды становится неэластичным, и факторы, способствующие увеличению эластичности.*

**Ключевые слова:** рынок, плоды, ягоды, спрос, предложение, цена, инфраструктура, эластичность.

*The author has revealed the theoretical aspects of the inland fruits and small fruits market development from the position of the present day market economy, established that this market may be regarded approached to the model «pure competition», considered its main economic parameters (demand, proposition, price) determined the reasons which make demand for fruits and small fruits non-elastic and the factors that contribute to the increase of elasticity.*

**Keywords:** market, fruits, small fruits, demand, proposition, price, infrastructure, elasticity.

УДК 339.13.017:634.1.076:634.7

**Сало І.А.**

д.е.н., старший науковий співробітник, вчений секретар  
Інститут садівництва  
Національної академії  
аграрних наук України

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок істотно відрізняється від такого в епоху вільної конкуренції. Його називають «продуктом високо-розвиненої цивілізації», «абстракцією», «феноменом», «автоматично діючим саморегульованим механізмом». Він являє собою високоорганізовану систему господарювання, що поєднує ринкові закономірності, інститути, громадську свідомість. Для такої системи характерні гарантований збут, державне регулювання фінансової, грошової, кредитної та цінової політики.

Серед ринків найбільший інтерес становить продовольчий. У науковій сфері протягом останніх двох десятиліть особливо гостро актуалізується його соціальний аспект. Адже одним з найакту-

альніших питань у розвитку держави, суспільства та кожної окремої людини є повноцінне забезпечення необхідними продуктами харчування. Тому проблеми розвитку вітчизняних ринків – продовольчого взагалі та по окремих продуктах зокрема, необхідно поставити в основу економічних досліджень, внутрішньо- та зовнішньоекономічної політики держави. Ринок плодів і ягід як окремий в системі продовольчого має власну сутність, типологію, інфраструктуру. Він виділяється специфікою продукції, можливостями збуту і становлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичними та практичними економічними дослідженнями в садівництві та вивченням вітчиз-

няного ринку плодів і ягід займалися Л. Барабаш, О. Єрмаков, Л. Костюк, Т. Маркіна, Ф. Олещенко, В. Рульєв, Г. Сатіна, Л. Симиренко, Д. Чухно, О. Шестопаль, П. Шитт, А. Шумейко, В. Юрчишин та ін. Науковий доробок і практичне використання результатів досліджень згаданих авторів, зокрема: теоретичні основи розвитку економіки садівництва на відповідних історичних етапах (дореволюційний період, часи Радянської влади, перехід до ринкових відносин), а також становлення ринку садівницької продукції та організаційно-економічний механізм його функціонування служать підґрунтям для вирішення проблем розвитку галузі та вітчизняного плодоягідного ринку. З огляду на зміну суспільних відносин, форм власності, структури товаровиробників, державного устрою, вступу України в Світову організацію торгівлі (СОТ), формування Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) з країнами ЄС, появу нових інформаційних джерел існує необхідність розкрити категорію «ринку плодів і ягід» та його параметри у теперішній період економічного розвитку.

**Постановка завдання.** Метою досліджень є сформулювати категоріальний апарат ринку плодів і ягід з огляду на глобальні політико-економічні зміни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На різних етапах розвитку вчені трактували концепцію «ринку» по-різному. Перша спроба дати наукове визначення «ринку» належить французькому економісту О. Курно. Він вважав, що ринок – це будь-який район, у якому відносини покупців і продавців настільки вільні, що ціни на однакові товари мають тенденцію легко і швидко вимірюватися. Подібне визначення дав і один з класиків ринкової економіки А. Маршалл. Він стверджував, що чим досконалішим є ринок, тим сильнішою є тенденція у всіх його пунктах у той самий момент платити за той самий предмет однакову ціну. О. Ланге бачив в ринку розрахунково-роздавальний пристрій поставлений служити людям, саморегулюючу машину, яка самостійно забезпечує рівновагу економічного життя [1; 2].

У памфлетах меркантилістів йшлося про те, що економічна поведінка передбачає перш за все прибуток, а для цього державі слід захищати в своїх егоїстичних інтересах вітчизняних підприємців. У працях представників класичної школи політичної економії А. Сміта і Д. Рікардо термін «ринку» набув певного політекономічного визначення і він використовувався передусім для характеристики ринкового попиту. У своїй книзі «Дослідження про природу і причини багатства народів» А. Сміт розкрив суть «невидимої руки», яка полягає у пропаганді таких суспільних прав і умов, за яких завдяки вільній конкуренції підприємців і через їх власні інтереси ринкова економіка буде якнайкраще вирішувати суспільні завдання і приведе до гармонії

власну і колективну волю з максимально можливою користю для всіх і кожного [3; 4].

У наведених визначеннях економічної категорії «ринку» обов'язково присутні обмінні процеси. Це свідчить, що даний фактор є визначальним в забезпеченні умов функціонування його як системи. Тому більшість досліджень якраз і спрямовані на вивчення саме вказаного фрагменту, який є інструментом для розподілу економічних ресурсів.

У побутовому розумінні ринок – це місце, де купують і продають різні товари. Однак, це спрощений підхід. Ринок – явище надзвичайно складне й багатогранне. Італійський професор А. Пезенті, узагальнюючи уявлення багатьох економістів про ринок, називає його центральним явищем економіки. За його висновком, ринок – це об'єктивний факт, який бачить кожний, і що таке ринок, знає кожна домогосподарка, яка йде за покупками. Тобто ринок, за словами А. Пезенті, визначається, як те уявне місце, куди сходяться виробники товарів, які пропонують свій товар покупцям, та споживачі, що пред'являють попит на товар [5]. Проте, таке розмите узагальнення не дає змоги розкрити справді наукову суть економічної категорії «ринку».

За Ф. Котлером, ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару [6]. Проте, на погляд вчених, це визначення дещо звужене і в нього випала з поля зору друга складова ринку – продавець, відсутня основа ринкового процесу – товарна маса та її грошовий еквівалент. Тут ототожнене поняття «ринку» і «ємність ринку».

Американські вчені К. Макконел і С. Брю у підручнику «Економікс» розглядають ринок, як «... механізм або пристосування, що здійснює контакт між покупцями, або пред'явниками попиту, і продавцями, або постачальниками товарів і послуг» [7, с. 53]. В працях П. Семуельсона наведене майже ідентичне за своєю сутністю визначення ринку з К. Макконелом, що відтіняє інший його бік – ринок як економічне явище: «ринку – це механізм, через який покупці і продавці взаємодіють, щоб визначити ціну і кількість товару» [8, с. 74].

Ф. фон Хайек у теорії економічного лібералізму ринок розглядає, як своєрідний інформаційний механізм, який забезпечує отримання не фрагментарних, а системних знань про економіку, без яких неможлива хоча б якась ефективна господарська діяльність. З цих позицій Ф. фон Хайек вступає у полеміку з іншими представниками неокласичної школи, які вважають, що ринок – соціальний механізм, що розподіляє обмежений і до того ж відомий обсяг ресурсів відповідно до обсягів і згідно зі структурою потреб покупців [9].

На нашу думку, загальним можна вважати формулювання Л.Г. Прусової, яка визначає

ринок, як форму функціонування економіки, який є результатом історичного розвитку суспільства, явищем його господарського життя [10].

Суттєві визначення категорії ринку вітчизняних вчених, зокрема, Пилипа Орлика. У XVII ст. у своїй Конституції він говорить про ринок, як місце розвитку товарно-грошових відносин, які забезпечують зв'язок між містом і селом. Також згадує про ярмарки, які зв'язували між собою різні райони Гетьманщини і були ознакою започаткування внутрішнього ринку [11].

В.І. Ленін у відомій книзі «Розвиток капіталізму в Росії» дає визначення ринку, як економічної категорії, сукупності актів купівлі-продажу. В.І. Ленін показав, що розвиток ринку залежить від ступеня розвитку поділу праці в суспільстві. Поява нових галузей, спеціалізація виробництва є найважливішими факторами розвитку ринку. Цей розвиток може йти двома напрямками [12]:

1) зростання засобів виробництва, розширення виробництва;

2) зростання попиту на предмети споживання.

На сьогодні, коли багато угод укладається за допомогою електронних засобів зв'язку, економісти вимушені визнати, що про ринок доцільніше говорити, як про процес, де продавець і покупець разом визначають ціну і кількість товару. Б.В. Губський вважає, що ринок не слід розглядати, як силу, що сама по собі автоматично гармонізує економічні відносини. За сучасних розмірів агропромислового виробництва та при значній взаємозалежності окремих його частин стихійні ринкові зв'язки, як показала світова практика, породжують диспропорції й можуть дестабілізувати не лише аграрний сектор, а й усю національну економіку [13]. П.Т. Саблук, розглядаючи ринкову економіку як об'єктивний процес відзначає, що ринок необхідно розглядати, як форму реалізації товарно-грошових відносин з його законами і категоріями [14]. Б. Гаврилишин сутність ринку вбачає в будь-якій діяльності, де наявні процеси купівлі й продажу і де набувають сили закони ринкової економіки [15].

У сучасній політичній економії відповідно до предмета цієї науки у визначенні сутності ринку провідною є система або певна сукупність економічних відносин, робиться спроба пов'язати його з певними функціями (формування попиту і пропозиції та цін на товари).

З точки зору маркетингової діяльності одного, окремо взятого підприємства, поняття «ринок» ще більше звужується і конкретизується. Маркетинг розглядає ринок відносно виробництва, тобто кожен частину (сегмент) ринку окремо в залежності від її впливу на підприємство в обробці стратегії. Саме ринок (попит споживачів) спонукає до виробництва тих чи інших товарів і він же створює для цього умови.

Таким чином, для кожного товаровиробника, на нашу думку, найбільш вдалим є визначення ринку, як економічного і соціального середовища підприємства, під впливом якого воно створює товари і в якому їх реалізують. У середині цього середовища формуються відносини підприємств зі споживачами продукції та з іншими підприємствами, зайнятими аналогічним виробництвом. Формою відносин з першими є купівля-продаж, а з другими – конкуренція.

В «Економічній енциклопедії» С.В. Мочерного ринок трактується в широкому розумінні: як певна сукупність економічних відносин між різними типами фірм та індивідами, державами та іншими суб'єктами з приводу купівлі-продажу товарів і послуг, де остаточно визначається їх вартість і реалізація, завдяки чому посилюється конкуренція між товаровиробниками за зниження витрат виробництва і підвищення суспільної корисності товарів, частково забезпечуються пропорційність розвитку народного господарства, неперервність суспільного відтворення і формування цілісності економічної системи, а також опосередкований контроль споживачів за виробництвом [2].

Вивчаючи різноманітність визначень категорії «ринку», в підсумку зазначимо, що теоретики економіки, аналізуючи це поняття, акцентують увагу на механізмі саморегулювання політекономії – на сукупності економічних відносин у процесі обміну маркетологи ж розглядають ринок по частинах (сегментах) і зосереджують основну увагу на місці реалізації товару та учасниках ринкового процесу.

Вважаємо, що наступне визначення розкриває зміст ринку в повній мірі: «Ринок як політико-економічна категорія охоплює сукупність відносин, пов'язаних з купівлею-продажем товарів. Інакше кажучи, це обмін, організований за законами товарного виробництва». Тут вдало розкриваються взаємовідносини між його операторами стосовно кількості-якості проданого-придбаного товару, місця реалізації, цін; маси прибутку; ступеня задоволення потреб споживача тощо. З визначення випливає, що ринок є обов'язковим атрибутом товарного виробництва, і без нього неможливе нормальне здійснення кругообігу.

Для ринку властиві наступні функції:

– забезпечення безперервності виробництва товарної маси, оскільки на ринку відбувається нескінченний процес реалізації товарів;

– здійснення контролю над виробництвом – обсягом виробленої продукції, асортиментом товарів, їх якістю;

– встановлення суспільної корисності товарів, тобто виявлення, наскільки витрачена на них праця, матеріальні та фінансові ресурси відповідають суспільно необхідним;

– регулюючий вплив на економіку в цілому, на пропозицію між різними сферами – галузями економіки, приведення платоспроможного попиту у відповідність до пропозиції, нагромадження, споживання;

– посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг в окремих країнах і в межах світового господарства.

Загальноприйнятими ознаками ринку є:

– багатокладність економіки, в т.ч. наявність приватного сектору;

– повна економічна самостійність і відповідальність товаровиробників;

– економічно справедливі і еквівалентні взаємозв'язки і відносини між суб'єктами господарської діяльності;

– реальна дієздатність товарно-грошового інструментарію (грошей, цін);

– розвиток ринкової інфраструктури, тобто бірж, маркетингових служб, ярмарків, аудиторських фірм тощо.

Економічна література допускає таку класифікацію ринків [16]:

– за територіальною ознакою: місцевий (регіональний), національний, спільний (об'єднання країн), світовий (зовнішній);

– за товарними ознаками: ринок засобів виробництва, продовольства, нерухомості, землі, цінних паперів, послуг, робочої сили тощо.

З метою виявлення місця ринку продовольства в ринковій системі країни, Ю.С. Коваленко дає змістовне системне визначення наступних ключових понять [17]:

– «національний ринок» – ринок окремої продукції;

– «товарний ринок» – частина національного ринку, на якому предметами обміну виступають товари виробничого чи споживчого призначення;

– «сільськогосподарський (аграрний, продовольчий, агропродовольчий) ринок» – частина національного товарного ринку, на якому предметом обміну виступає сільськогосподарська продукція та продовольство;

– «продуктовий ринок» – частина сільськогосподарського ринку, на якій предметом обміну виступає сільськогосподарська продукція та продовольство з однаковими або близькими маркетинговими властивостями;

– «суб'єкти ринкових відносин» – юридичні та фізичні особи, що продають чи купують товари та послуги;

– «побудова продуктового ринку» – формування складу операторів продуктового ринку з метою наближення центру конкурентних відносин до зони оцінок кінцевого споживача;

– «організація сільськогосподарського ринку» – формування системи ресурсів, установ та методів впливу на сільськогосподарський ринок

з метою його стабілізації на рівні бажаних параметрів.

У зв'язку з наведеним відзначимо, що продовольчий ринок не варто вважати синонімом сільськогосподарського, аграрного та агропродовольчого ринку. Ці поняття слід дещо розмежовувати. Зокрема, відокремити поняття продовольчого ринку від перерахованих і вважати його їх складовою. Отже, для продовольчого ринку правомірне наступне визначення «Продовольчий ринок – це частина сільськогосподарського (аграрного, агропродовольчого) ринку, де предметом обміну виступають продовольчі товари (свіжі та перероблені продукти харчування)».

Особливої актуальності на сьогодні набуває формування і функціонування ефективно організованих ринків окремих видів продуктів у багатогранній системі продовольчого, зокрема, ринку плодів і ягід.

Незважаючи на те, що ринок плодів і ягід по своїй сутності має низку спільних рис з іншими продуктовими ринками, він відрізняється об'єктом купівлі-продажу, специфікою ціноутворення, формування попиту та пропозиції, способом споживання та відтворення. Ринок плодів і ягід складається із сукупності окремих ринків за їх видами, кожен з яких має свою економічну історію, особливості розвитку, структуру, організацію. Тому, якщо говорити про один спільний вітчизняний макроринок плодів і ягід, який об'єднує окремі ринки різних видів плодоягідної продукції, не зайвим буде навести його визначення.

Вітчизняний ринок плодів і ягід є агрегативним. Він складається з окремих ринків за їх видами, характеризується сукупністю економічних взаємовідносин у системі «виробництво → реалізація → споживання» плодів на рівні країни. Зрозуміло, що для дослідження тієї чи іншої ринкової ситуації до уваги приймаються та узагальнюються також і мікрорівневі явища та процеси, які впливають на формування цього ринку. Його ефективно функціонування необхідне з точки зору реалізації у достатній мірі економічних інтересів операторів, прискореного розвитку виробництва відповідної структури, забезпечення економічної та соціальної рівноваги в суспільстві. Основним оператором цивілізованого плодоягідного ринку виступає споживач, фундаментом – інфраструктура, за допомогою якої здійснюються функціонування та поєднання ринкових відносин сукупністю підприємств та організацій різних організаційно-правових форм. До основних функцій належать доведення продукції від виробника до споживача та забезпечення зворотного зв'язку між ними, акумуляція вільних грошових коштів та їх перерозподіл у межах садівництва чи між іншими галузями.

Категорію ринку можна розглядати як інститут, організовану систему інституцій та інститутів, які



структурують взаємовідносини суб'єктів у процесі обміну [18, с. 150]. Інституції слід розглядати як правила, а інститути – як утворення, котрі структурують економічну взаємодію агентів ринку. Погоджуючись з цією позицією, вважаємо, що при дослідженні функціонування та подальшого розвитку ринку плодів і ягід особливу увагу потрібно концентрувати на інститутах (нормативно-правове забезпечення, інфраструктура, всі категорії господарств, ціноутворення, конкуренція, державне регулювання) та інституціях (правилах, що впливають на поведінку всіх операторів ринку).

Поряд з визначенням категорії ринку плодів і ягід, слід з'ясувати й суть трьох його основних складових – попиту, пропозиції та ціни. Звичайно, трактування їх наближене до традиційних.

Під попитом розуміють обсяг реалізованих плодів і ягід, які задовольняють потребу споживачів відповідно до їх купівельної спроможності. У даному випадку мається на увазі ринкова величина попиту, тобто для всіх споживачів, а не окремого (індивідуальна).

Пропозиція – це кількість плодів і ягід, що виробляються вітчизняними товаровиробниками всіх категорій господарств залежно від їх бажання та можливостей, а також ввозяться у країну та реалізуються на ринку за певними цінами.

Ціна – категорія вартості і рівноваги попиту і пропозиції. У сучасних умовах вона відображає кількість грошей, котру споживачі готові заплатити за плоди чи ягоди відповідно до своєї купівельної спроможності, а виробники – продати відповідно до вартості, що включає, крім суспільно необхідних витрат, виробництво і прибуток. На формування роздрібних цін на плоди чи ягоди у сільськогосподарських підприємствах впливатимуть ціни конкурентів – господарств населення та торговців імпортною продукцією.

Охарактеризуємо ринок плодів і ягід за класичною схемою ринкової економіки.

З огляду на значну трудо- і капіталомісткість виробництва плодів і ягід особливо важливою є еквівалентність обміну продукції відповідно до суспільно необхідних затрат праці з урахуванням відтворення. Обмін необхідно здійснювати за цінами, що максимально відповідають потребі рівноваги попиту і пропозиції, тобто функціонування ринку плодів і ягід, як і будь-якого іншого, регулюється законом вартості та попиту і пропозиції. Так закони розвитку та функціонування ринкового механізму – це передусім закони попиту і пропозиції. Саме ці дві категорії, а також ціни й конкуренція у взаємодії становлять ринковий механізм. Між ціною та величиною попиту існує пряма залежність, а між нею ж та пропозицією – обернена. Щодо більшої значущості впливу попиту чи пропозиції на вартість, А. Маршал зазначав, що в загальному значенні їх розділяти

не можна [19]. Що коротший розглядається період, то більше уваги потрібно зосереджувати на аналізі впливу попиту на вартість, а за тривалішого періоду – більш значущим є вплив витрат виробництва на неї.

Класично закон попиту і пропозиції відносно ринку плодів і ягід можна охарактеризувати таким чином: якщо перший перевищує останню, то ціна буде зростати, а за протилежної ситуації, навпаки, знижуватися. Зрозуміло, що через вплив ряду факторів у реальності досягнути рівноваги попиту і пропозиції та формування цін, що задовольняли б інтереси як виробників, так і споживачів, дуже важко. Однак, властивістю ринку все ж таки є прагнення рівноваги, якої на рівні великих підприємств, як правило, можливо досягти перш за все через маркетингову діяльність.

Крім указаних ринкових законів, важливе значення має закон конкуренції, котрий характеризує зв'язки між операторами ринку з приводу найвищої позиції у виробництві та реалізації плодів чи ягід і отриманні вищих доходів. Найвищі конкурентні позиції на ринку займатимуть ті товаровиробники, що реалізують однорідну продукцію однакової якості за нижчими цінами. Це стимулює до зниження витрат виробництва через впровадження інтенсивних технологій, нових помологічних сортів, розвиток маркетингу.

На скільки попит і пропозиція є чутливими до зміни цін на ринку плодів і ягід, можна встановити за допомогою показників еластичності. Їх характеристика окреслює поведінку споживачів та потреби ринку.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту (пропозиції) показує, на скільки вони зміняться при зміні ціни на 1%.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходами встановлюється для виявлення залежності рівня споживання від зміни доходу населення на 1%. В економічній теорії існує правило, що для товарів першої необхідності цей коефіцієнт буде нижчий за одиницю, а для предметів розкоші, навпаки, вищий.

Виділяються випадки, в яких попит є нееластичним, і чинники, що впливають на збільшення його еластичності. До перших належать:

- продукція практично не має заміни, тобто є поза конкуренцією, наприклад, сіль;
- продукція належить до групи продуктів першої необхідності – хліб, м'ясо, молоко тощо;
- споживачі орієнтуються на ціни, вважаючи: «чим дорожче – тим якісніше»;
- вплив економічних демографічних географічних і психологічних ознак, наприклад, психологічна ознака – яблука придбають як улюблений продукт харчування.

До факторів, що стимулюють еластичність попиту, належать:

– можливість заміни товару для споживача, наприклад, плоди на овочі;

– наявність товарів, які взаємодоповнюють плоди і ягоди;

– частка витрат у доходах споживачів на певну продукцію, наприклад, при збільшенні їх на придбання овочів попит на плоди скорочується;

– чи є продукція товаром першої необхідності, чи можна обмежити рівень її споживання, наприклад, попит на хліб нееластичний, тоді, як на плоди в залежності від виду і років може наблизитися до еластичного або перевищувати рівень еластичності ( $> 1$ ), зокрема, на кісточкові плоди;

– вплив психологічних ознак, скажімо, часу щодо ухвали покупки, мети придбання, черги; так, попит більш еластичний у довгостроковому періоді, оскільки споживачі мають більше можливостей і часу, щоб знайти дешевший продукт-заміник.

Крім того, що плоди і ягоди класифікують залежно від ринкової поведінки споживачів, регулярності споживання, функціонального призначення, калорійності, вітамінності, якості тощо, виділяють ще продукцію, котра є взаємозамінною, взаємодоповнюючою чи незалежною по відношенню до них. Для встановлення впливу економічних показників споживання одного продукту на формування попиту на інший важливе значення має коефіцієнт перехресної еластичності. Він показує, на скільки зміниться обсяг попиту на плоди чи ягоди при зміні на 1% ціни на товар-субститут. Уважається: якщо показник перехресної еластичності між двома продуктами має позитивне значення, то вони є взаємозамінними, негативне – взаємодоповнюючими, нульове – взагалі не пов'язані між собою (незалежні).

Наступним кроком у теоретико-методологічному забезпеченні розвитку ринку плодів і ягід є визначення до якої моделі він належить. Так вчені пропонують вивчення ринкової системи починати з її абстрактної «ідеальної» моделі, яка має назву «ринку довшеної конкуренції» і має ряд особливостей: свобода підприємницької діяльності; мобільне перетікання ресурсів у різних сферах; вільне ціноутворення; відкрита інформація про стан розвитку ринку.

У реальності ринок плодів і ягід, як і більшість продовольчих, не відповідає «ідеальній» моделі та класичній ринковій теорії. Однак, у цілому за типологією його можна вважати наближеним до моделі «чистої конкуренції» за такими критеріями: наявність великої кількості продавців та покупців; вільне ціноутворення та практична відсутність перешкод у виробництві та комерційній діяльності і проявів нецінової конкуренції; розширена і доступна інформація про кон'юнктуру та зміну цінової ситуації. Поряд з цим, щодо

окремих видів плодів і ягід ринок може різнитися за типологією. Перш за все це виявляється у формуванні кон'юнктури, цін, наявності олігополії при збуті імпортованої продукції, присутності елементів вільного й регульованого ринку. Наприклад, для ринку яблук, який охоплює 35–45% ринку плодів характерні перераховані особливості «чистої конкуренції». А для ринку бананів, який формується виключно за рахунок імпорту, склалася інша ситуація. Він в Україні контролюється декількома компаніями-імпортерами. Ця імпортована продукція стандартна, ціни на неї переважно взаємоузгоджені, існують перешкоди виходу на ринок і вплив на ціну іншими операторами. Наприклад, постачання бананів зверх необхідної, заздалегідь прорахованої пропозиції, призводить до перенасичення ринку і падіння оптових цін, а також обумовлює можливість нецінової конкуренції. Все перераховане свідчить про належність ринку бананів до моделі «олігополія», яка зазвичай і є переважаючою формою сучасної вітчизняної ринкової структури.

Фундаментом ринку є його інфраструктура, за допомогою якої здійснюється функціонування та поєднання ринкових відносин сукупністю підприємств, організацій різних організаційно-правових форм. Недостатній розвиток ринкової інфраструктури особливо негативно впливає на функціонування вітчизняного ринку плодів і ягід після вступу України в СОТ, зокрема, необхідно відзначити: послуги окремих формувань інфраструктури не задовольняють потреб сільськогосподарських товаровиробників; значна різниця у задоволенні потреб у інфраструктурних послугах регіональних ринків; неефективний розвиток торгівлі – непрозорість каналів збуту плодів і ягід; практично відсутня діюча система цінового моніторингу в розрізі помологічних сортів, а також розширений і комплексний аналіз, прогнозування розвитку регіональних ринків, які мають свої кон'юнктурні нюанси та цінову позицію; запізнена державна підтримка у формуванні конкурентоспроможності вітчизняних плодів і ягід за якістю – стандарти почали узгоджуватися з міжнародними ISO, практично, у період вступу України до СОТ. Наразі необхідне удосконалення основних складових інфраструктури ринку плодів і ягід, а саме: цінової, кредитної, страхової та митної політики.

**Висновки з проведеного дослідження.** Розвиток ринку плодів і ягід повинен ґрунтуватися на поєднанні ринкових законів та елементів державного регулювання. Зважаючи на специфіку вирощування та реалізації цієї продукції, ринок є складнорегульованим і при наданні державної підтримки потребує особливих підходів і нормативного впорядкування, зокрема, щодо розподілу коштів та їх цільового використання.

У перспективі з метою формування необхідної стабільної товарної пропозиції плодів і ягід,

вітчизняний ринок повинен розвиватися в таких напрямках: збільшення обсягів виробництва високоякісної плодоягідної продукції у спеціалізованих сільськогосподарських підприємствах; формування стандартних партій вітчизняних плодів і ягід різного асортименту і сортименту в необхідних обсягах для задоволення як внутрішніх потреб, так і нарощування експортного потенціалу; розвиток взаємовідносин між товаровиробниками та закупівельними організаціями (посередниками) повинен бути основою комерційної політики садівницьких підприємств і спрямовуватися на зосередження основних прибутків у первинній ланці – безпосередніх виробників плодів і ягід; ціноутворення на вітчизняному ринку має спрямовуватися на забезпечення цінової доступності споживання продукції, покриття виробничих витрат і можливості розширення пропозиції; взаємоузгоджені економічні зв'язки між галуззю садівництва та ринками промислових ресурсів повинні спрямовуватися на забезпечення садівницьких підприємств матеріально-технічними ресурсами на принципах еквівалентності; використання інноваційних екологобезпечних технологій вирощування плодів і ягід у садівницьких підприємствах; спрямування зовнішньоекономічної діяльності на розвиток торговельних відносин з іншими країнами та знаходження власної ніші на світовому ринку; інвестиційна діяльність, спрямована на залучення капіталу, зокрема, іноземного.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аукуционек С. Рыночная реформа и переходной кризис / І.С. Аукуционек // Мировая экономика и международные отношения. – 1995. – № 1. – С. 5–15.
2. Економічна енциклопедія: В 3 т. Т. 3 / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр „Академія”. – 2002. – 952 с.
3. Основи економічної теорії: підручник / За ред. проф. С.В. Мочерного. – Тернопіль: АТ “Тарнекс”. – 1993. – 688 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах

богатства народов: Антология экономической мысли: в 2 т. Т. 1. / А.І. Смит. – М. – 1984. – 192 с.

5. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. Т. 1. / А. Пезенти. – М.: Прогресс, 1976. – 840 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2003. – 656 с.
7. Макконел К.Р. Экономика: принципы, проблемы и политика / пер. с англ., 2-е изд. / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – К.: Хаг.ар-Демос. – 1993. – 785 с.
8. Семуельсон П. Макроекономіка / пер. з англ. / П. Семуельсон, В. Нордгауз. – К.: Основи. – 1995. – 574 с.
9. Хайек Ф.А. фон. Пагубная самонадеянность: ошибки социализма. – М. – 1992. – 154 с.
10. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики. – К.: РПО «Полиграфкнига». – 1993. – 303 с.
11. Юхименко П.І. Історія економічних учень: навч. пос. для ВНЗ / За ред. О.Ю. Амосова / П.І. Юхименко, А.А. Ільєнко. – К.: Біла Церква: БДАУ. – 1999. – 463 с.
12. Юхименко П.І. Історія економічних учень: навч. посіб. – 3-тє вид., випр. П.І. Юхименко, П.М. Леоненко. – К.: Знання-Прес. – 2002. – 514 с.
13. Губський Б.В. Аграрний ринок / Б.В. Губський. – К.: Нора-прінт. – 1998. – 183 с.
14. Гаркуша О.М. Формування високоефективного виробництва та ринку продукції в агропромисловому комплексі південного регіону України / О.М. Гаркуша, А.А. Євчук, В.А. Зозуля та ін.; за ред. М.Ю. Куліша, І.І. Червена. – Миколаїв. – 2000. – 240 с.
15. Гаврилишин О. Основні елементи теорії ринкової системи / О. Гаврилишин. – К.: Наукова думка. – 1992. – 128 с.
16. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк. – 1994. – 327 с.
17. Коваленко Ю.С. Аграрний ринок України: організація та управління / Ю.С. Коваленко. – К.: Ін-т аграр. економіки УААН. – 1998. – 108 с.
18. Шпикуляк О.Г. Інституціональне забезпечення розвитку та регулювання аграрного ринку: аналітична оцінка / О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2010. – № 4. – С. 150–157.
19. Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. / [О.М. Скібіцький, В.В. Матвєєв, Л.І. Скібіцька]. – К.: Кондор. – 2011. – 912 с.