

Дуранова Т.А.,
аспірант*

Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. За сучасних умов господарювання ринок соняшникової олії серед основних світових продовольчих ринків є найбільш динамічним у своєму розвитку. Даний ринок для України є одним із перспективних і стратегічних, оскільки є стабільним джерелом валютних надходжень. Тому подальша участь України на світовому ринку рослинних олій є досить важливою.

У зв'язку з цим, доцільним буде провести дослідження рівня конкуренції на ринку нерафінованої соняшникової олії з метою визначення перспектив подальших темпів розвитку олійно-жирової галузі України та зміцненню позицій на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств внесли такі науковці, як В. Ільїнський, Ю. Лучкова, І. Салькова [6], Л. Тимошенко [7], К. Трофимова, І. Цобер, В. Шипуліна [9] та ін. Однак у більшості наукових досліджень недостатньо приділено уваги питанням щодо рівня конкуренції на ринку соняшникової олії. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка ступеня конкуренції на ринку нерафінованої соняшникової олії в Україні, дослідити конкурентоспроможність олійно-жирових підприємств та визначити лідерів.

* Науковий керівник: Дяченко Л.Е. – к.е.н., професор

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція на ринку та конкурентне положення підприємства на ньому визначається внутрішніми особливостями і зовнішніми факторами, які не завжди є керованими. Основною передумовою побудови ефективного ринку вважається саме конкуренція [6].

Важливим атрибутом ринкової економіки є сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує [9]:

- конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом;

- конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

- конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

- конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг і спонукає виробників впроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту;

- історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Підприємства олійно-жирової галузі конкурують не тільки між собою, але й на світовому ринку. Світове споживання жирів щороку збільшується, а географія експорту соняшникової олії розширюється.

Пріоритетність інтеграції України до світового олійного ринку підтверджується тим, що національна олійно-жирова галузь виступає однією з

ведучих експортно-орієнтованих галузей харчової промисловості країни [7]. Стабільність сировинної бази та висока рентабельність галузі сприятимуть нарощуванню виробництва соняшникової олії.

Необхідною умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію [2, с. 18].

На сьогодні у світовій практиці антимонопольного регулювання використовуються близько двадцяти основних показників для визначення монопольного становища у підприємства. Кожний з показників і методів має свої переваги та недоліки. Але серед основних цих показників, більшість авторів виділяють метод визначення рівня монополізації ринку за допомогою індексу Харфінделя-Хіршмана (ІХХ), який розраховується як сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку [3]:

$$IXX = \text{SUM} (A_j)^2, \quad (1)$$

де A_j – частка фірми на ринку, у %.

При цьому $\text{SUM} (A_j) = 100\%$.

Індекс Харфінделя-Хіршмана може набирати значення від 0, при повній децентралізації виробництва, до 10000 при абсолютній чистій монополії. Емпірично визначено, що при значеннях індексу:

- 1) $IXX \leq 1000$ – ринок є нормальним для конкуренції та в цих межах значень індексу дозволяється злиття фірм.
- 2) $IXX \geq 1800$ – ринок вважається вже монополізованим.
- 3) $1225 \leq IXX \leq 3400$ – ринок визначається як обмежена олігополія.
- 4) $3400 \leq IXX \leq 10000$ – ринок з домінуючою фірмою.

У табл. 1 наведені дані власних розрахунків індексу Харфінделя-Хіршмана за 2007/2008МР – 2011/12МР для підприємств з виробництва нерафінованої соняшникової олії присутніх на ринку нерафінованої соняшникової олії.

Таблиця 1

**Розрахунок індексу Харфінделя-Хіршмана підприємств з виробництва
нерафінованої соняшникової олії в Україні**

Підприємство	2007/2008		2008/2009		2009/2010		2010/2011		2011/2012	
	МР		МР		МР		МР		МР	
	Частка ринку, %	ІХХ	Частка ринку, %	ІХХ	Частка ринку, %	ІХХ	Частка ринку, %	ІХХ	Частка ринку, %	ІХХ
Пологівський ОЕЗ	5,66	32,04	7,94	63,04	7,13	50,84	6,33	40,07	5,53	30,58
Запорізький МЖК	6,23	38,81	4,23	17,89	4,02	16,16	9,26	85,75	9,42	88,74
Дніпропетровський	9,72	94,48	7,02	49,28	6,71	45,02	6,19	38,32	5,65	31,92
Одеський ОЕЗ	4,12	16,97	3,39	11,49	2,55	6,50	2,62	6,86	2,51	6,30
Вінницький ОЖК	3,59	12,88	3,46	11,97	3,19	10,18	3,55	12,60	3,84	14,75
Волчанський ОЕЗ	6,45	41,60	5,79	33,52	5,32	28,30	4,19	17,56	4,22	17,81
ТОВ „Сватовська олія”	1,71	52,92	1,93	3,72	2,02	4,08	1,69	2,86	1,66	2,76
Полтавський ОЕЗ – Кернел Груп	6,12	37,45	4,54	20,61	5,12	26,21	6,03	36,36	5,47	29,92
„Кіровоградолія”	10,06	101,20	7,30	53,29	6,73	45,29	6,24	38,94	5,59	31,25
Черновицький МЖК	1,30	1,69	1,66	2,76	1,79	3,20	1,67	2,79	1,65	2,72
Приколотнянський	4,03	16,24	2,82	7,95	2,93	8,58	2,21	4,88	1,87	4,97
ТОВ „Урожай”	4,96	24,60	4,14	17,14	2,79	7,78	1,82	3,31	2,27	5,15
Мелітопольськи	1,42	2,02	1,22	1,49	1,19	1,42	1,14	1,30	1,09	1,19
Меловський ЗРМ „Стрілецький степ”	1,36	1,85 0,02	1,45	2,10	0,47	0,22	0,13	0,02	0,56	0,31
Ніжинський ЖК	0,14	0,02	0,05	0,01	0,18	0,03	0,22	0,05	0,25	0,06
Каховський ОЕЗ	4,99	24,9	7,23	52,27	4,80	23,04	5,41	29,27	5,55	30,80
Комбінат Каргілл	8,97	80,46	10,19	103,84	8,97	80,46	7,46	55,65	7,15	51,12
Іллічівський ОЕЗ	2,70	7,29	2,68	7,18	2,58	6,66	2,51	6,30	2,59	6,71
ТОВ „Укролія”	0,26	0,07	0,18	0,03	0,23	0,05	0,25	0,06	0,24	0,06
ТОВ „Наша олія”	0,29	0,08	0,26	0,07	0,34	0,12	0,22	0,05	0,25	0,06
Пересичанський	3,9	15,21	3,49	12,18	3,15	9,92	2,63	6,92	2,24	5,02
Троїцький МПЗ	1,14	1,30	1,06	1,12	0,43	0,18	0	0	0	0
Бандурський ОЕЗ	0	0	0	0	0	0	2,58	6,66	5,34	28,52
ТОВ „Українська Чорноморська Індустрія”	0,55	0,3	3,09	9,55	6,82	46,51	6,42	41,22	5,63	31,70
Міроновський	5,38	28,94	4,66	21,72	4,53	20,52	3,54	12,53	3,43	11,76
Катеринопольськ ий елеватор	0	0	0	0	2,32	5,38	2,51	6,30	2,24	5,02
ТОВ „Екотранс”	1,16	1,35	2,31	5,34	2,20	4,84	1,36	1,85	1,66	4,33
ПГ „Креатив”	1,44	2,07	1,31	1,72	4,37	19,10	5,07	25,70	4,62	21,34
ТОВ „Сателліт”	0,18	0,03	1,45	2,10	1,75	3,06	2,06	4,24	2,01	4,04
„Відродження”	0,24	0,06	1,04	1,08	1,43	2,04	1,33	1,77	1,31	1,72
Біол Універсал Україна”	0,41	0,17	1,06	1,12	1,14	1,30	0,09	0,01	1,08	1,17
Інші	1,56	2,43	3,05	9,30	2,81	7,90	2,49	6,20	2,36	5,57
Разом	100	589,43	100	524,88	100	484,89	100	496,4	100	477,37

Джерело: власні розрахунки

Як бачимо з даних табл. 1, на ринку нерафінованої олії працює більше 30 підприємств. На протязі 2007/2008МР – 2011/12МР індекс Харфінделя-Хіршмана не наближався до першого граничного значення 1000, а навпроти був майже у 2 рази менше, причому спостерігалась тенденція до зменшення індексу, так якщо в 2007/08МР індекс складав 589,43, то вже в 2011/2012МР він складав всього 477,37. Таке значення індексу показує, що ринок нерафінованої соняшникової олії є конкурентним.

Підприємства олійно-жирової галузі є конкурентоспроможними та їхні частки ринку є безпечними для нормального функціонування. Дана ситуація на ринку вказує на те, що в цих межах значень індексу Харфінделя-Хіршмана можливе злиття фірм, що останнім часом відбувається в Україні на ринку нерафінованої олії.

В останні роки на ринку спостерігається укрупнення компаній олійно-жирового бізнесу та створення агрохолдингів з повним циклом виробництва. Агрохолдинг як організаційна форма агробізнесу забезпечує концентрацію ресурсів та оптимізацію економічних взаємовідносин між виробниками сировини та її переробниками, що в сукупності створює об'єктивні умови для підвищення рівня ефективності функціонування таких структур [8, с. 32]. Основні переваги агрохолдингів – це можливість кращого кредитного сервісу та швидкої модернізації матеріально-технічної бази, інноваційного розвитку, що веде до зниження собівартості продукції та зміцненню позиції на ринку.

Дана тенденція почалася кілька років тому і за останні роки помітно зміцнилася, що спричинило за собою зміни в розстановці сил на ринку соняшникової олії як в сфері виробництва так і торгівлі.

Основними причинами цього явища є експортна орієнтованість ринку нерафінованої соняшникової олії, високий світовий попит на нього, інвестиційна привабливість галузі і стабільна робота підприємств навіть у кризовий період. У боротьбі за лідерство на ринку компанії не тільки розширюють свій виробничий потенціал за рахунок збільшення діючих

потужностей і будівництва нових заводів, а й здійснюють операції поглинання компаній, яких вважають найбільш небезпечними конкурентами. У табл. 2 представимо динаміку зміни структури компаній на ринку нерафінованої соняшникової олії за останні роки.

Таблиця 2

Динаміка зміни структури компаній на ринку нерафінованої соняшникової олії

Компанія (холдинг)	Підприємства		
	2007/08MP	2010/11MP	2011/12MP
ЗАТ „АТ Каргілл”	ТОВ Комбінат Каргілл	ТОВ Комбінат Каргілл	ТОВ Комбінат Каргілл
	Каховський філіал ЗАТ „АТ Каргілл”	Каховський філіал ЗАТ „АТ Каргілл”	Каховський філіал ЗАТ „АТ Каргілл”
ГК „Кернел”	ЗАТ Приколотнянський ОЕЗ	ЗАТ Приколотнянський ОЕЗ	ЗАТ Приколотнянський ОЕЗ
	ЗАТ „Вовчанський ОЕЗ”	ЗАТ „Вовчанський ОЕЗ”	ЗАТ „Вовчанський ОЕЗ”
	ЗАТ „Полтавський ОЕЗ – Кернел Груп”	ЗАТ „Полтавський ОЕЗ – Кернел Груп”	ЗАТ „Полтавський ОЕЗ – Кернел Груп”
		ПАТ „Кіровоградолія”	ПАТ „Кіровоградолія”
		ТОВ „Екотранс”	ТОВ „Екотранс”
		ТОВ „Бандурський ОЕЗ”	ТОВ „Бандурський ОЕЗ”
			ТОВ „Українська Черноморська Індустрія”
Холдінг „Зерно- торгова компанія „Олсідз-Україна”	ПАТ „Кіровоградолія”	-	-
	ТОВ „Екотранс”		
ФОН ЗААС АГ	ПАТ „Пологівський ОЕЗ”	ПАТ „Пологівський ОЕЗ”	ПАТ „Пологівський ОЕЗ”
Компанія „Бунге Україна”	ЗАТ з П „Дніпропет- ровський ОЕЗ”	ЗАТ з П „Дніпропет- ровський ОЕЗ”	ЗАТ з П „Дніпропет- ровський ОЕЗ”
	ТОВ „Українська Черноморська Індустрія”	ТОВ „Українська Черноморська Індустрія”	
ПП „Віюл”	ВАТ Вінницький МЖК	ПАТ Вінницький МЖК	ПАТ Вінницький МЖК
	ВАТ „Черновіцький МЖК”	ПАТ „Черновіцький МЖК”	ПАТ „Черновіцький МЖК”
Міроновський хлібопродукт	ПАТ „Міроновський ЗВКК”	ПАТ „Міроновський ЗВКК”	ПАТ „Міроновський ЗВКК”
		ТОВ „Катеринопольський елеватор”	ТОВ „Катеринопольсь- кий елеватор”
Група „Приват”	ЗАТ „Запорізький МЖК”	ЗАТ „Запорізький МЖК”	ЗАТ „Запорізький МЖК”
ПП „Креатив”	ЗАТ „Креатив”	ПАТ „Креатив”	ПАТ „Креатив”
Гленкор	ТОВ „Одеський ОЕЗ”	ТОВ „Одеський ОЕЗ”	ТОВ „Одеський ОЕЗ”
			ТОВ „Пересечанський ОЕЗ”

Джерело: [4]

Так, ГК "Кернел", маючи у своїй власності лише три заводи (Приколотнянський, Вовчанський та Полтавський ОЕЗи), в 2010/11МР в результаті придбання активів холдингу "Зерноторгівельна компанія Олсідз-Україна" (Кіровоградолія і Екотранс), а також ввівши в експлуатацію ТОВ "Бандурскій ОЕЗ" збільшила частку своєї присутності на ринку до 22%, зайнявши таким чином майже чверть у структурі виробництва соняшникової олії в Україні (табл. 3). В 2012 році було придбано 100% акцій заводу ТОВ "Українська Чорноморська Індустрія", який раніше належав компанії "Бунге Україна". Таким чином, в 2011/12МР ГК "Кернел" вже мав у своєму розпорядженні 7 олієдобувних заводів і 29% в структурі виробництва соняшникової олії [4].

У той же час, результатом зазначеної угоди стало зниження частки компанії "Бунге Україна" в структурі виробництва соняшникової олії майже вдвічі, якщо 2007/08 МР та 2008/09 МР частка в виробництві складала 10%, в 2009/10 МР – 13%, а в 2010/11 – 12%, тоді як в 2011/12 МР вона склала всього 5%. В її активі залишився один завод – Дніпропетровський ОЕЗ, діяльність якого орієнтована на виробництво рафінованої дезодорованої соняшникової олії під ТМ "Олейна".

Таблиця 3

Динаміка зміни частки компаній в структурі виробництва нерафінованої соняшникової олії (%)

Компанія	Маркетингові роки				
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
ЗАТ „АТ Каргілл”	13	17	13	12	12
ГК „Кернел”	20	13	13	22	29
„Зерноторгова компанія „Олсідз-Україна”	11	9	8	-	-
ФОН ЗААС АГ	5	8	7	6	5
Компанія „Бунге Україна”	10	10	13	12	5
ПГ „Віюл”	4	5	5	5	5
Міроновський хлібопродукт	5	4	4	3	5
Група „Приват”	6	4	4	9	9
ПГ „Креатив”	1	1	4	5	4
Гленкор	4	3	2	2	4
Інші	21	26	27	24	22
Разом	100	100	100	100	100

Джерело: власні розрахунки

Крім цього, на ринок виходять і нові гравці. Зокрема, підприємства, виробництво соняшникової олії у яких є проміжним етапом. Наприклад, великі агрохолдинги, які мають замкнутий цикл, зокрема, в птахівничій галузі, потребують проміжному виробництві, що забезпечує їх допоміжною продукцією, тобто кормами.

У 2009/10 МР холдинг "Міроновський хлібопродукт" ввів в експлуатацію новий завод з переробки насіння соняшнику ТОВ "Катеринопільський елеватор", причиною чого було забезпечення власних потреб в шроті, який використовується для виробництва комбікормів для птиці.

Незважаючи на те, що ринок соняшникової олії, здавалося б, не готовий приймати новачків, перспективи збільшення виробництва олійних культур і стабільні ринки збуту готової продукції залучають нових гравців. При цьому варто відзначити, що далеко не багато підприємств можуть собі дозволити розпочинати бізнес в цьому напрямку. Як показує досвід, багато підприємств олійно-жирового сектора змушені були піти з ринку в останні роки, тому як не витримували конкуренції з великими спеціалізованими підприємствами як на ринках сировини так і на ринках готової продукції [5].

Згідно антимонопольного законодавства України, а саме ст. 12 Закону України „Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 р. [1] монопольним визнається становище суб`єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 відсотків та якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції. Монопольним вважається також становище суб`єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, наприклад внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку конкурентів.

Домінуючим чи монопольним визнається також становище кожного з кількох суб`єктів підприємництва, якщо стосовно них виконуються наступні умови: сукупна частка трьох або двох суб`єктів, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 відсотків; сукупна частка

п'яти або чотирьох суб'єктів, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70 відсотків.

Представимо дані власних розрахунків відносно рівня монополізації згідно українського антимонопольного законодавства. У табл. 4 наведені частки ринку трьох та п'яти найбільших виробників нерафінованої соняшникової олії в Україні.

Таблиця 4

Частки ринку найбільших підприємств з виробництва нерафінованої олії

Компанія	Частка ринку за роками,%					Граничне значення частки ринку,%
	2007/2008 МР	2008/2009 МР	2009/2010 МР	2010/2011 МР	2011/2012 МР	
Одна компанія	20	17	13	22	29	35
Разом 3 компаній	43	40	39	46	50	50
Разом 5 компаній	60	57	54	61	60	70

Джерело: власні розрахунки

Як бачимо, значення кількісних критеріїв рівня монополізму в олійно-жировій галузі свідчать про те, що частка однієї компанії впродовж періоду, що аналізується, не перевищувала граничного значення – 35%, але в 2011/12 МР частка однієї компанії, а саме ГК „Кернел” значно зросла та склала 29%. Щодо сумарної частки трьох компаній (ГК „Кернел”, ЗАТ „АТ Каргілл”, Група „Приват”) то вона досягла граничного значення 50%, та якщо в наступному періоді вона подолає це значення, то ринок буде вважатися монопольним. Відносно частки 5 найбільших компаній, то вона не досягла граничного значення у 70%.

Як уже згадувалося вище, згідно українського антимонопольного законодавства монопольним вважається також становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, наприклад внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку конкурентів. А компанія ГК „Кернел” і справді не зазнає значної конкуренції з боку інших компаній, так як її частка на

ринку майже втричі більше двох найбільших наступних компаній. ЗАТ „АТ Каргіл” має в своєму розпорядженні 12% ринку, а Група „Приват” – 9%. Всі інші крупні компанії на ринку олії мають на сьогодні не більше 5%.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, ринок нерафінованої соняшникової олії в Україні на перший погляд вважається нормальним для конкуренції, а також задовольняє умовам безпеки конкуренції. На ринку працюють більше 30 підприємств, але більшість з них входять до складу великих компаній (холдингів) і спостерігається подальше укрупнення цих компаній та збільшення присутності їх на ринку. Все це дає можливість агрохолдингам за рахунок концентрації капіталу, знижувати собівартість продукції, модернізувати матеріально-технічну базу підприємств олійно-жирової галузі, впроваджувати інноваційні технології, але при цьому вони диктують свої умови як на ринку сировини, так і на ринку готової продукції, а, отже, регулюють рентабельність виробництва і знижують вплив конкурентів.

Процеси поглинання холдингами підприємств з виробництва соняшникової олії відповідають прогнозам щодо подальшої консолідації в олійно-жировій промисловості, що дозволить досягти компаніям-гігантам світового лідерства, перш за все, за рахунок створення виробництв повного циклу.

Література

1. Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11.01.2001р. № 2210-III [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
2. Воронов А. Конкуренция в XXI веке / А. Воронов // Маркетинг. – № 5. - 2001. – С. 16-24.
3. Краснікова Л.І. Аналіз стану монополізму в Україні: економічний підхід / Л.І. Краснікова, Ю.О. Замрій // Економіка України. – № 5. – 2005. – С. 124-136.

4. Листопад В.Л. Масложировая отрасль Украины: четыре года независимости от ВТО / В.Л. Листопад// Масложировой комплекс. – № 4. – 2012. – С. 26-31.

5. Листопад В.Л. Стратегия и тактика компаний на украинском рынке подсолнечного масла / В.Л. Листопад// Масложировой комплекс. – № 1. – 2012. – С. 23-28.

6. Салькова І.Ю. Оцінка рівня конкуренції ринку олії в Україні / І.Ю. Салькова // Економіка і регіон. – № 4. – 2009. – С.87-90.

7. Тимошенко Л.М. Розвиток світового ринку рослинних олій та перспективи участі на ньому України / Л.М. Тимошенко, О.В. Пирог, А.П. Кухаренко// Економічний простір. – 2008. – № 13. – 2008. – С.26-37.

8. Черевко Г. Агрохолдинги як нові організаційні форми крупно товарного господарювання в агробізнесі України / Г. Черевко // Аграрна Економіка. – 2012. – № 1-2. – С. 32-40.

9. Шипуліна В.О. Дослідження формування рівня конкурентоспроможності підприємства за умов мінливою кон'юнктури ринку / В.О. Шипуліна, В.О. Майборода // Вісник Хмельницького Національного Університету. – 2010. – № 4. – С. 234-242.

Дуранова Т.А.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто особливості конкуренції та проведено оцінку рівня конкуренції на ринку соняшnikової олії в Україні за допомогою індекса Харфінделя-Хіршмана. На основі оцінки рівня конкуренції досліджено конкурентоспроможність олійно-жирових підприємств, динаміку зміни ринкової позиції підприємств та визначено лідерів на ринку олії. Розкрито сучасні тенденції розвитку світового ринку рослинних олій та місце України на ньому. Викладено подальші шляхи розвитку олійно-жирових підприємств.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентне середовище, монополізм, індекс Харфінделя-Хіршмана.

Дуранова Т.А.

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены особенности конкуренции и проведена оценка уровня конкуренции на рынке подсолнечного масла в Украине с помощью индекса Харфинделя-Хиршмана. На основе оценки уровня конкуренции исследованы конкурентоспособность масложировых предприятий, динамика изменения рыночной позиции предприятий и определены лидеры на рынке подсолнечного масла. Исследованы современные тенденции развития мирового рынка растительных масел и определено место Украины на нем. Определены дальнейшие пути развития масложировой промышленности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентная среда, монополизм, индекс Харфинделя-Хиршмана.

Duranova T.A.

FEATURES OF COMPETITION IN THE MARKET OF SUNFLOWER OIL IN UKRAINE

In the article considered peculiarity of competition and assessed the level of competition in the market of oil in Ukraine with use Herfindahl-Hirschman's index. On the basis of assessing the level of competition studied the competitiveness of oil-fat companies and determined by the market leader in sunflower oil. The modern trends of world market's progress of vegetable oils and defined certainly place of Ukraine on it was explored. The trends of proposed development of oil-fat industry were described.

Key words: competition, competitiveness, competitive environment, monopolization, Herfindahl-Hirschman index.