

За інформацією джерела [3] найбільшу частку ринку кейтерингу для подій займають такі компанії: "Фігаро", VIP catering и "Сіль і Перець".

Компанії, які надають корпоративний кейтеринг на Україні всього 40. Вони поставляють харчування в особливо великих масштабах, але товарообіг в них у 30 разів більший від усіх компаній, які надають кейтерингові послуги для подій [3].

Основними компаніями з постачання їжі для корпоративних замовників є: "Авіка", "Адмет-групп", "Укрпродакорд ОР" і "Артек-Союз". Вони протягом багатьох років займалися тільки поставками харчування для військовослужбовців [3].

Однією з великих частин кейтерингового ринку є бортове харчування. Бортове харчування забезпечує велика міжнародна компанія Do&Co, яка в 2012 році купила українську компанію «Київ Кейтеринг». В тому ж році компанія побудувала в Борисполі цех із виробництва бортового харчування, інвестиції в який склали 25 млн. доларів, а його потужність – 24 тисячі порцій за добу. Її доля на ринку в 2014 році склала 70%, а основний клієнт – авіакомпанія МАУ. Прибуток компанії досяг 208 млн. грн. [3].

Висновки. Отже, ринок кейтерингових послуг на Україні є невід'ємною частиною ринку ресторанних послуг. Цей сегмент ринку активно розвивається. Особливо, найбільшим попитом кейтерингові послуги користуються у містах з великою кількістю населення, добре розвинутою промисловістю та інфраструктурою. Найбільшу частку ринку кейтерингових послуг становлять компанії у місті Київ. У ньому зосереджені головні крупні та мережеві кейтерингові компанії. Меншу частку ринку займають кейтерингові компанії в таких містах, як Харків, Одеса, Дніпро, Львів. В них попит на кейтерингові послуги на порядок менший ніж у Києві. Міста, які мають кількість населення від 100 до 500 тисяч, характеризуються слабо розвиненим ринком кейтерингових послуг.

В процесі дослідження встановлено, що ринок кейтерингових послуг складається із двох основних сегментів: кейтеринг подій та корпоративний кейтеринг. Ці два сегменти мають відмінності за формою обслуговування, за замовниками та обсягом замовлень.

Не зважаючи на складне економічне становище, ринок кейтерингових послуг активно розвивається і відповідно зростає конкуренція.

Перелік посилань:

1. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cateringcon-> <http://cateringcon> <http://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya>

2. К. Погодин. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать и как преуспеть. Питер: СПб. – С. 6 – 2012 .

3. Тише едешь, больше будешь: Как рынок кейтеринга вырос до 3 млрд гривен [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejtinga-vyros-do-3-mlrd-315498/?supdated_new=1486579668 © delo.ua

4. Довідка про кейтерингові компанії м. Києва. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://lasoon.com.ua/ukr/kyiv/restaurantsall?id_cat_global%5B%5D=13&sort=0&logic=0

5. Кейтеринговые компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://catering.ua/>

6. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – с. 211.

Стаття надійшла: 20.02.2017 р.

Рецензент: д.держ.упр. Маліков В.В.

Рецензент: д.е.н., проф. Костишина Т.А. (Полтавський університет економіки і торгівлі)



УДК 336.73

JEL Classification: N 83

ДО ПИТАННЯ ПРО РЕКЛАМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ ст.

Лантух І.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. У статті розглядається реальна діяльність вітчизняних банкірських приватних контор у кінці ХІХ – початку ХХ ст. та їх взаємовідносини із своїми клієнтами через такий механізм як реклама. Адресність реклами, її ефективність у роботі з певним контингентом у підприємницьких реаліях

кінця XIX - початку XX ст., зокрема фінансових, становить предмет дослідження. Методологією проведення дослідження були принцип об'єктивності, історизму та опори на історичні джерела; методом - ретроспективний та історико-генетичний.

Роботі банкірським приватним конторам у значній мірі сприяла реклама, яка, як соціальний феномен, виконувала цілий ряд функцій. Проте реальна діяльність банкірських контор була все ж таки девіантною. Вони майже повністю віддавалися біржовій грі, спекуляції і, за допомогою усіляких хитрощів, втягувала у цю гру своїх клієнтів. За таких обставин, вільні кошти йшли на не виправдане «підвищення» або «пониження» цін спекулятивних паперів, що тягнуло за собою збагачення одних і повне розорення інших. Отже, банкірські контори оманним шляхом викачували гроші із маси трудового люду, влаштовуючи собі комфортне життя. Реклама цьому усіляко сприяла, а тому на неї не жаліли кошти.

Сферою застосування матеріалів дослідження може бути рекламна діяльність, яка в умовах сучасного ринку повинна використовувати історичний досвід і працювати на благо споживачеві.

Ключові слова: банківські приватні контори, реклама, клієнти, лихварські відсотки, вигравний білет.

TO THE ISSUE OF THE ENTERPRISE ADVERTISING IN THE LATE XIX – EARLY XX CENTURIES

Ihor Lantukh, PhD in Economics, Associate Professor
Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary. The article deals with the actual activity of domestic enterprises of banking private offices in the late XIX - early XX centuries and their relationship with their customers through such mechanism as advertising. Subject of the research is targeted advertising, its effectiveness in dealing with a certain contingent in business and financial realities in the late XIX - early XX centuries. Methodology of the study was the objectivity concept, historical and reliance on historical sources; there were retrospective and historic-genetic methods.

Advertising largely contributed to the work of the private banking firms which, as a social phenomenon, performed a variety of functions. But the real activity of banking offices was still deviant. They almost fully met the requirements of stock market game, speculation and, using all kinds of tricks, they involved their customers into a game. Under such circumstances, available funds were used not on justified "increase" or "decrease" in prices of speculative securities that led to the enrichment of some of them but the impoverishment of others. Consequently, the banking offices took money by misleading the masses of working people, arranging a comfortable life only for themselves. The advertisement strongly contributed to that, so that it was spared no expense.

The scope of the research can be advertising, which under today's market conditions must use historical experience and work for the benefit of the consumer.

Keywords: banking private office, advertising, customers, usurious interest, a winning ticket.

Постановка проблеми. Розвиток підприємницької діяльності в сучасному українському суспільстві, яке здійснюється на теренах ринкової економіки, з усією очевидністю свідчить про те, що усі ринкові важелі, щодо її активізації, почали працювати на випередження. Особливо мова йде про рекламу. Її діяльність активізувалася в практиці сьогодення і вже питання стоїть про цивілізоване використання останньої. Тому не аби який інтерес викликає реклама часів модернізації української економіки, яка припадає на кінець XIX – початку XX ст. і яка мала значну результативність за тих складних часів становлення і розвитку вітчизняного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реклама як об'єкт дослідження стала цікавою відносно нещодавно. Але на дослідницьких теренах вже з'явилися фундаментальні роботи, які всебічно висвітлюють це явище. Слід відмітити роботи Бове К.Л. [1], Зірки В.В. [2], Лисиці Н.М. [3], Ремета Є. [4], Савельєва О.О. [5], Паршенцевої Н. [6] та ін.

Невирішені складові загальної проблеми. Адресність реклами, її ефективність у роботі з певним контингентом у підприємницьких реаліях кінця XIX - початку XX ст., зокрема фінансових, вимагає свого висвітлення.

Формулювання цілей статті. Дослідити роботу реклами та її прямий і зворотній зв'язок із адресатом щодо банкірських приватних контор, які працювали в кінці XIX – початку XX ст.

Виклад основного матеріалу дослідження. Справа в тому, що поняття підприємництва і реклама тандемні. Вони обумовлюють один одне і існують у діалектичній єдності. Якщо підприємництво – це справа, заняття, що є джерелом прибутку, то реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і видах послуг з метою їх реалізації і створення запита на них [7, с.140, 1128]. Тобто мета підприємництва виробляти товари

чи послуги, а рекламі – просувати їх на ринку. Це процес з двостороннім рухом, де кожен виконує свою роботу і успіхи одного гравця на ринку обумовлює успіх іншого. Проте каталізатором прискорення руху товарів та послуг на ринку можна вважати рекламу, бо вона у соціальному плані гнучкіша, реактивніша, креативніша, а ніж продукція та послуги, які вона рекламує. Це обумовлено і її природою, яка спрямована на просування на ринку товару чи послуг; місією, яка обумовлює зміну поведінкової моделі у суспільстві з економічної точки зору; роллю: маркетинговою, економічною, соціальною, комунікаційною та інформаційною; метою – створити усвідомленість, надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення скористатися наданими послугами [8]. Американський історик економічної науки Девід Поттер зазначав, що реклама бере участь у створенні загальноновизнаних стандартів та здійснює соціальний контроль. І, насправді, з одного боку, вона надає клієнтові інформацію для продуманого вибору, забезпечує споживачеві незалежність у прийнятті рішення. З другого боку – інформаційне навантаження реклами все більше зводиться до маніпулювання емоційним, підсвідомим фактором. Вона націлює людину на задоволення первинних матеріальних потреб. Реклама затверджує перевагу матеріального продукту, уявлення про матеріальне багатство і розширене споживання як кінцевої мети людського буття.

Охопити усю тогочасну рекламну діяльність в даній роботі не можливо. Але дослідити певний зріз її роботи, а саме діяльність приватних банкірських контор, можливо. Оскільки у кінці XIX ст. у міністерстві фінансів Російської імперії неодноразово розглядалося питання про діяльність приватних банкірських контор. Проте особливу увагу звертали на ті, які мали постійних агентів у провінціях, так як контроль над їх операціями майже був неможливий. Так як банкірські контори далеко були не так чисельні, щоб новий або додатковий податок міг обіцяти казні яку-небудь велику суму, то мабуть міністерство фінансів і підняло питання про банкірські контори, з огляду врегулювання їх відносин з клієнтами [9, с. 21, 23].

Справа в тому, що газети увесь час рекламували об'яви цих контор, які обіцяли клієнтам такі великі забаганки, що виникало питання: звідки така безкорисливість, така щедрість, така готовність віддати себе в послуги примхливої публіки? Реклама наголошувала: бажаєте віддати свої гроші на поточний рахунок або на зберігання у вигляді вкладу – контора пропонувала клієнтам більше, ніж великі банки брали з клієнтів при обліку векселів або заставі паперів; бажаєте купити виграшний білет, - клієнтам запропоновували такі пільгові умови, що білет ледь не сам потрапляв до кишені клієнтові, якщо він погоджувався внести маленький завдаток. Ще щедріше робили контори з видачею позичок: клієнтам пропонували позичку на 10-15 крб. менше, ніж коштував виграшний білет. І це при коливаннях, які вдвічі і втричі перевищували таку суму! Крім того, клієнтам пропонувалася зовсім безкоштовно ціла низка різного роду послуг, тільки задля того, щоб вони були довірливими, не лякалися переступити поріг такої фірми. Ці рекламні прийоми розраховані були не на більш-менш знайому з банкірськими операціями публіку великих міст, а на дрібних клієнтів, що шукали найбільш вигідне розміщення своїх невеликих заощаджень. Це було розраховано, скажімо, на прислугу, що мріяла після довгої праці придбати собі самостійність, купивши виграшного білету; на дрібного ремісника та крамаря, бажуючого отримати який-небудь прибуток від своїх з важкістю накопичених декількох сотень карбованців; на сільських священиків і, взагалі, на провінцію, завжди потрапляючи в халепу, але ніколи не гублячи своєї наївної віри. Ось такі були клієнти тих банкірських контор, які своїми обіцянками викликали подив у людях, які дещо були знайомі з умовами грошового ринку.

Насправді, чи не може здатися підозрілим, коли банкірська контора обіцяла своїм вкладникам більше, ніж могла приносити будь-яка правильна банківська не спекулятивна операція? Щоб платити багато, треба одержувати ще більше або ж треба мати на увазі не віддавати того, що узяв. І те, і інше мало місце у дрібних банкірських конторах: вони отримували набагато більше, ніж можна було подумати, виходячи з їх рекламних об'яв, а коли справи йшли не так гарно, як вони розраховували, або коли хазяїн контори віддавав перевагу за своїми особистими міркуваннями ліквідувати справу, не тільки вкладники не отримували а ні копійчини, але й особи, що заклали свої папери, не отримували назад свої папери, пропадали і усі їх завдатки, узяті при покупці виграшних білетів.

Всепрощаюча публіка швидко, проте, забувала про такі скандали і знову здатна була вірити тому, що їй обіцяли у рекламах. Коли контора продавала у розстрочку виграшний білет і отримувала при цьому задаток у 15-20 крб., а останню суму, тобто

шістнадцять сімнадцятих його вартості залишала у вигляді боргу і обіцяла брати не більше 6-8 % або незмінну суму 50 коп. у місяць до остаточної сплати, то в дійсності отримувала більше баришу, ніж отримували, наприклад, продавці швейних машин, продаючи їх у розстрочку. Перш за все, завдаток у 15 крб. ніяким чином ще не прив'язував людину до купленого білету, так як ціна останнього коливалася на більш високу суму. При падінні цін кинути завдаток у 15 крб. і купити новий білет уявлялося більш вигідним, ніж продовжувати сплачувати борг [10].

Що тоді робилося із завдатком? Звичайно, він становив власність контори, яка, між тим, розраховувала на такі випадки. Але якщо покупець продовжував робити внески, то він насправді сплачував чисто лихварські відсотки, до 30-40 % і навіть більше. При незмінній оплаті у 50 коп., обов'язковому завдатку у 15 крб. і щомісячному внеску не менш 5 крб. білет міг обходитися на цілих 25 крб. дорожче, так як при ціні у 265 крб. у розстрочці залишалося 250 крб., а кінцева сплата могла розтягнутися на 50 місяців і дати конторі 25 крб. Стільки відсотків складали 50 коп. після сплати, наприклад, половини вартості білета, що легко було собі уявити [10].

На шпальтах газет траплялися рекламні об'яви, які, наприклад, були розіслані варшавськими банкірськими конторами, у вигляді листів до осіб, які були підходящими об'єктами експлуатації, а саме, до дрібних землевласників, сільських вчителів і т.д. У цих листах пропонувалися публіці такі угоди, які при перевірці компетентними особами, давали більше 100 % баришів. Якщо до цього додати, що у маленьких містах були часті випадки продажу одних і тих же білетів різним особам, що не раз вже було виявлено цілий ряд самих брутальних справ, то можна було одержати деякі уявлення про поважність таких закладів.

Чи можливо було довірливо відноситися до контори, яка обіцяла те, що може бути надано нечесним, обережним банкіром, який шукав надійного вкладення свого капіталу і поміркованого прибутку, а людиною, усі думки якої були спрямовані на швидку наживу? Усе це стосувалося тих крамарів, які один поперед другого приваблювали довірливу публіку високими відсотками по внескам, великими позичками під папери, а не до тих небагатьох старих фірм, які протягом багатьох років встигли завоювати до себе довіру з боку публіки чесним веденням справи та солідністю своїх операцій. Якщо в інтересах широких кіл публіки преса завжди висловлювалася за державний контроль над банками і наголошувала на необхідності привести у відповідність кількість внесків з їх іншими операціями, то з тим більшим правом можна наполягати на необхідності нагляду за приватними банкірськими та міняльними конторами.

Як відомо, ці банкірські контори із своїми агентами розраховувалися не менш щедро, ніж страхові товариства зі своїми. Проте різниця при цьому полягала в тому, що в агенти страхових товариств часто вступали дуже поважні люди, між тим як оголосити себе агентом так званої банкірської контори погоджувався не кожний. До усього цього слід додати, що самі ці контори не користувалися ніякою довірою у біржовому світі, що поважна людина ніколи не довірила б їм жодного карбованця, а банки не стали б враховувати або перераховувати їх векселів, що самі вони у важку хвилину, відповідно, залишаться зовсім безпорадними. Проводячи ті ж операції, які проводили банки, вони, проте, не публікували ніяких звітів. Як не брехливі баланси банків, проте дещо вони могли пояснити; вони вказували на величину внесків, на розмір обліку векселів, про позичкову операцію тощо, і таким шляхом створювали собі репутацію, якщо не завжди, то дуже часто відповідну дійсному характеру закладу.

Нічого подібного не можна було сказати про банкірські контори; вони могли брати внески без тих обмежень, які визначені в статутах акціонерних банків, тобто вони могли брати чужих грошей стільки, скільки довірлива публіка їм давала, могла розпоряджатися ними, не віддаючи нікому звіту; притому вони мали справу з маленьким темним людом, перед яким не було чого соромитися. Без перебільшення слід зазначити, що вони інколи знаходилися у більш вигіднішому становищі, ніж великі заклади. Проте, не дивлячись на їх усвідомлену шкоду, не дивлячись на їх неодноразові зловживання, не дивлячись на лихварські відсотки, що збиралися з клієнтів із найбідніших верств населення, вони залишалися поза усяким контролем, поза усякою відповідальністю, вільно вербуючи свої жертви по невеликим містам, містечкам та селам.

Такий порядок речей не міг бути визнаним нормальним. Він вимагав покращення з точки зору захисту широких кіл малознаючих у грошових операціях людей від безсоромної їх експлуатації. Ревізія цих закладів розкрила б, на наш погляд, багато темних сторін, що знаходилися поза зором публіки, розкрила б увесь устрій та організацію цих

банкiрських контор. Продавати виграшний білет по курсу дня (у провінціях вони продавалися карбованців на десять дорожче, ніж у столиці) не означало затратити капітал, що дорівнює вартості білета, це означало тільки те, що закладений в якому-небудь банку білет, у якому цій конторі належить тільки різниця між вартістю білета і виданою позиною, продавався третій особі на самих пільгових для контори умовах, які давали їй можливість реалізувати на дійсно вкладений капітал в декілька разів більше, ніж отримував банк або солідна банкірська контора при продажу білета. Коли за виграшний білет контора видавала позику у розмірі 245 крб., то це ще не означало, що нею дійсно був вкладений в справу такий капітал, тому що вкладений білет негайно пере закладався знову таки у банк, що видавав не 245 крб., а біля 200 крб., але беручи на 2-3 % менше контори [10]. Банкірські крамниці нагадували тих дрібних провінційних купців, котрі, маючи в кишені тисячу карбованців, відправлялися, наприклад, до Києва за товарами і набирали їх тисяч на 20-30 у кредит з таємною думкою по поверненню додому призупинити платежі і проголосити себе неспроможним. Якщо посилення звички до заощадження уявлявся в інтересах населення бажаним, то цю роль могли взяти на себе державні ощадні каси; вони могли б з більшим комфортом проводити ті ж операції, котрі проводили банкірські крамнички, але без лихварських відсотків і без зловживання. Ці лихварські крамнички з великими рекламними вивісками на кращих вулицях, займаючи дорогі приміщення і витрачаючи великі кошти на рекламу, повинні із свого порівняно малого капіталу викачувати великі бариші, щоб мати можливість існувати. Усі ці витрати оплачувалися сірою масою дрібних прикажчиків, модисток, лакеїв, кучерів, сільських священиків, народних вчителів, - все це принаймні дрібний робочий люд, який відкладав трудову копійчину у надії отримати виграш. Якщо втручання держави у сферу майнових відносин між зовсім рівноправними і рівносильними сторонами, а в багатьох випадках навіть необхідним, то тим більше мав підстав урядовий контроль за банкірськими та міняльними конторами, які вербували своїх клієнтів серед станів і класів, які легше усього піддавалися брехливим пропозиціям, легко піддавалися омані з боку досвідчених, але не добросовісних людей та їх недобросовісній рекламі.

Висновок. Як бачимо, роботі банкірським приватним конторам у значній мірі сприяла реклама, яка, як соціальний феномен, виконувала цілий ряд функцій: інформаційну (інформувала про надання особливих послуг), економічну (стимулювала реалізацію послуг, слугувала посередником між капіталом та виробництвом), просвітницьку (повідомляла публіку про можливість заробити) і була розрахована на зубожілі верстви населення, які на кровно зароблені гроші, бажали покращити собі життя. Проте реальна діяльність банкірських контор була все ж таки девіантною. Вони майже повністю віддавалися біржовій грі і, за допомогою усіляких хитрощів, втягувала у цю гру своїх клієнтів. За таких обставин, вільні кошти йшли на бездумне, часто нічим не виправдане «підвищення» або «пониження» цін спекулятивних паперів, що тягнуло за собою збагачення одних і повне розорення інших. Отже, банкірські контори оманним шляхом викачували гроші із маси трудового люду, влаштовуючи собі комфортне життя. Реклама цьому усіляко сприяла, а тому на неї не жаліли кошти. Може і сьогодні настав той час, коли необхідно зробити ревізію рекламній продукції, яка часто-густо спекулює на довірливості своїх споживачів?

Перелік посилань:

1. Бове К.Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
2. Зирка В.В. Лексика рекламы: учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.
3. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе: монография / Н.М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
4. Ремет Е.В. Реклама: Учебник для специальности «Маркетинг»/ Е.В. Ремет. – К.: Х-в: Студцентр, 2000. – 479 с.
5. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 146 с.
6. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Энциклопедический словарь. – М.: Из-во «Советская энциклопедия», 1979. – 1600 с.
8. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
9. Мошенський С.З. Фінансові центри України та ринок цінних паперів індустріальної епохи/ С.З. Мошенський. – Лондон, 2014. – 453 с.



УДК 338.43:633.85

JEL Classification: B 41

СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ ТА ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ

Невлад В.Ф., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Анотація. Для визначення розвитку та удосконалення олійно-жирової галузі України доцільним є проведення досліджень щодо функціонування сучасного ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки з метою подальшого його удосконалення, темпів розвитку та зміцнення її позицій на світовому ринку.

У статті означено актуальні питання щодо перспектив розвитку сучасного стану ринку соняшникового насіння та продуктів його переробки і пристосування олійно-жирової галузі до сучасних умов, а також недопущення втрат лідируючих позицій України з експорту соняшникової олії на світовому ринку. Зроблено аналіз, систематизацію та узагальнення теоретичних питань щодо виробництва, цінової політики та ринку соняшникової олії.

Всі фактори впливу які притаманні оліє-жировій галузі нашої країни, що характеризують стан ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки, на всіх етапах ринкової економіки, необхідно поєднувати з системою вільного ціноутворення та елементами державного регулювання. Такий принцип має використовуватися передусім для забезпечення цінового паритету на продукцію сільського господарства та засоби виробництва, що надходять у цю галузь від промисловості. У державі необхідно мати реальну концепцію цін, яка б відбивала об'єктивні економічні процеси й обмежувала роль суб'єктивних факторів у ціноутворенні. Враховуючи можливість розвитку галузі, ціни на насіння соняшнику мають встановлюватися на ринку під дією закону попиту та пропозиції.

Так як, олійно-жирова промисловість для продовольчої безпеки України має стратегічне значення, регулювання її діяльності та державний контроль повинен бути обов'язковим. Тому, що саме державне регулювання може стимулювати оліє-жирову галузь.

Ключові слова: цінова політика, державне регулювання, соняшникова олія, експорт, імпорт, олійно-жирова галузь, ринок.

STATE AND PECULIARITIES OF SUNFLOWER SEEDS MARKET AND ITS PROCESSING PRODUCTS FUNCTIONING

V. Nevlad, PhD in Economics, associate Professor

Uman National University of Horticulture

Summary. To determine the development and improvement of the oil and fat industry in Ukraine, it is advisable to conduct research on the the modern market for sunflower seeds and products of its processing functioning with a view to further improving it, the pace of development and strengthening its positions in the world market.

The article highlights current issues of the prospects for the development of the current state of the market for the sunflower seeds and products of its processing and adaptation of the fat and oil industry in modern conditions, as well as preventing the loss of Ukraine's leading positions in the export of sunflower oil on the world market. The analysis, systematization and generalization of theoretical questions of production, price policy and market of sunflower oil are made.

All the factors influencing the inherent oil and fat industry of our country, characterizing the state of the market for sunflower seeds and products of its processing, at all stages of the market economy, must be combined with a system of free pricing and elements of state regulation. Such a principle should be used primarily to ensure the price parity for agricultural products and the means of production entering the industry from industry. In the state, it is necessary to have a real price concept that reflects objective economic processes and limits the role of