

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕРТИКАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКАХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

**КОШЕЛЬ Р., 1м курс ФЕМП ДТЕУ,  
спеціальність 073 «Менеджмент»,  
освітня програма «Менеджмент антимонопольної діяльності»**

*У статті досліджено сучасні тенденції розвитку вертикальної конкуренції на ринках продовольчих товарів, зокрема взаємовідносини між виробниками, дистриб'юторами та роздрібними мережами. Проаналізовано фактори, що впливають на формування конкурентних переваг, такі як інтеграція процесів і контроль якості на всіх етапах ланцюга постачання. Особливу увагу приділялося впливу технологічних інновацій і змін споживчих уподобань на структуру конкуренції.*

*The article examines current trends in the development of vertical competition in food markets, in particular, the relationship between producers, distributors and retail chains. The factors that influence the formation of competitive advantages, such as process integration and quality control at all stages of the supply chain, are analyzed. Special attention was paid to the impact of technological innovations and changes in consumer preferences on the structure of competition.*

Вертикальна конкуренція на ринках продовольчих товарів є однією з важливих складових функціонування сучасної економіки, оскільки вона визначає ефективність взаємодії між усіма учасниками ланцюга постачання.

Проблема полягає у виявленні механізмів, що дозволяють забезпечити баланс інтересів виробників, дистриб'юторів та роздрібних мереж, оптимізувати процеси постачання і підвищити конкурентоспроможність галузі. Зростаюча конкуренція, глобалізація ринків та впровадження технологій диктують необхідність переосмислення підходів до управління ланцюгами постачання продовольчих товарів. Дослідження цієї проблематики є актуальним в умовах необхідності забезпечення продовольчої безпеки, покращення якості продукції та зменшення витрат у галузі.

Розвиток вертикальної конкуренції на ринку продовольчих товарів має важливе значення для України, оскільки воно сприяє розвитку агропромислового комплексу, який є основою національної економіки. Розробка ефективних моделей взаємодії учасників ринку допоможе підвищити експортний потенціал країни, забезпечити стабільність ринків продовольчих товарів і покращити умови для інвестицій у сільське господарство.

Концептуальні засади та практичні проблеми розвитку вертикальної конкуренції, зокрема і на ринках продовольчих товарів, досліджували такі українські та іноземні вчені, як Л. Вентуріні, А. Герасименко, А. Мазаракі, Н. Слободянюк, Р. Стейнер, І. Федулова та інші.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку вертикальної конкуренції на ринках продовольчих товарів, а також виявлення ключових факторів, що впливають на формування конкурентних переваг між учасниками ланцюгів постачання.

Об'єктом дослідження є вертикальна конкуренція на ринках продовольчих товарів.

Предметом дослідження є взаємовідносини між учасниками ланцюга постачання та їх вплив на структуру і динаміку конкурентного середовища на ринку продовольчих товарів.

На відміну від горизонтальної конкуренції, що розгортається між виробниками товарів-замінників і може поширюватися на реалізацію комплементарних благ, вертикальна конкуренція відбувається між суб'єктами різних етапів технологічного ланцюга й передбачає боротьбу вже не стільки за споживача, скільки за вигідніші умови реалізації/закупівлі



товарів, а зрештою – за контроль над більшою часткою галузевого прибутку [1]. Вертикальна конкуренція є важливим елементом сучасних ринкових відносин, що визначає характер взаємодії між учасниками різних етапів ланцюга створення вартості. У загальному розумінні вертикальна конкуренція – це суперництво між підприємствами, які функціонують на різних рівнях виробничо-збутового процесу, наприклад, між виробниками, дистриб'юторами та роздрібними мережами. Її сутність полягає у змаганні за контроль над витратами, якістю продукції, умовами постачання та кінцевою взаємодією зі споживачами [2].

Особливістю вертикальної конкуренції є її взаємозалежність із горизонтальною конкуренцією, адже динаміка на одному рівні ланцюга впливає на діяльність інших учасників. Наприклад, успішні стратегії вертикальної інтеграції виробників можуть створювати додатковий тиск на посередників або роздрібні мережі, що змушує їх шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності [2].

Ринки продовольчих товарів є особливо вразливими до явищ вертикальної конкуренції через їхню специфіку:

- короткий життєвий цикл продукції, особливо для свіжих товарів;
- залежність якості від умов виробництва, транспортування та зберігання;
- високу чутливість до змін у попиті та цінової політики [3].

Ці ринки об'єднують різноманітних учасників, серед яких аграрні виробники, переробні підприємства, дистриб'ютори, роздрібні мережі та споживачі, що створює складну систему економічної взаємодії. Конкуренція між цими учасниками не лише формує структуру ринку, а й впливає на доступність, якість та ціни продовольчих товарів для кінцевих споживачів [3].

Ланцюг постачання продовольчих товарів включає декілька ключових категорій учасників, кожна з яких виконує важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування ринку та задоволенні потреб кінцевих споживачів. Вертикальна конкуренція виникає між цими учасниками через суперництво за контроль над ключовими ресурсами, вплив на споживчий вибір та частку в доданій вартості. Виробники є початковою ланкою ланцюга постачання, яка забезпечує ринок основними товарами для споживання. У контексті ринків продовольчих товарів це аграрні підприємства, фермерські господарства та переробні компанії, які займаються вирощуванням, збором і обробкою сировини.

Конкуренція серед виробників часто зосереджується на продуктивності, якості продукції та інноваціях, таких як органічне виробництво чи використання сучасних технологій. У вертикальній конкуренції виробники можуть намагатися обійти посередників і напяму виходити на ринки, наприклад, через фермерські магазини, інтернет-платформи або контракти з роздрібними мережами [4].

Дистриб'ютори виконують роль посередників, які забезпечують транспортування, зберігання та розподіл продукції між виробниками і роздрібними мережами. Їхня основна цінність полягає у налагодженні логістичних процесів та оптимізації витрат. Конкурентна перевага дистриб'юторів залежить від ефективності логістики, умов співпраці з партнерами та здатності забезпечити безперебійність постачання. Вертикальна конкуренція виникає, коли дистриб'ютори починають створювати власні бренди або виходять на ринок роздрібною торгівлі, зменшуючи залежність від виробників і роздрібних мереж [5].

Роздрібні мережі є кінцевою ланкою ланцюга постачання, яка безпосередньо взаємодіє зі споживачами. Їхня роль полягає у формуванні доступності продукції, створенні зручних умов для покупок і впливі на споживчі переваги через асортимент, цінову політику та маркетингові інструменти. Конкуренція серед роздрібних мереж зосереджується на розвитку приватних торгових марок, впровадженні програм лояльності та розширенні онлайн-продажів [5].

У вертикальній конкуренції роздрібні мережі можуть намагатися отримати більше контролю над постачанням, укладаючи прямі контракти з виробниками або інвестуючи у

власне виробництво. Вертикальна конкуренція виникає внаслідок конфліктів інтересів між учасниками ланцюга постачання. Наприклад: виробники прагнуть отримати більшу частку прибутку, але залежать від умов дистриб'юторів та роздрібних мереж. Дистриб'ютори намагаються утримати свою роль як ключових посередників, але стикаються з ризиком вертикальної інтеграції з боку виробників чи роздрібних мереж. Роздрібні мережі намагаються контролювати ціни та асортимент, що може викликати напругу у відносинах із виробниками [5].

Ці взаємодії формують основу вертикальної конкуренції, яка визначає ефективність функціонування ринку продовольчих товарів та його здатність адаптуватися до змін у попиті й технологіях.

Сучасні тенденції розвитку вертикальної конкуренції пов'язані з глобалізацією, зростанням технологічного прогресу та змінами у споживчих перевагах. Великі роздрібні мережі дедалі частіше вимагають від постачальників дотримання жорстких умов співпраці, включаючи контроль якості продукції, зменшення цін та впровадження нових технологій. У свою чергу, виробники прагнуть зміцнити свої позиції шляхом розвитку власних каналів збуту, що створює додатковий рівень конкуренції [12].

Крім того, значну роль відіграє регуляторна політика, яка спрямована на запобігання монополізації ринку та забезпечення рівних умов для всіх його учасників. У таких умовах ключовими стають інновації, які дозволяють компаніям підвищити ефективність бізнес-процесів та знизити витрати [13].

Технологічний прогрес суттєво змінює взаємодію між учасниками ринку, зокрема у сфері вертикальної конкуренції. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані (Big Data) та автоматизація, дозволяють компаніям отримувати глибші інсайти про поведінку споживачів, оптимізувати логістичні процеси та розробляти персоналізовані стратегії маркетингу. Це сприяє зміцненню позицій як виробників, так і роздрібних мереж [8].

Наприклад, впровадження систем управління ланцюгами постачання (SCM) дозволяє зменшити затримки та втрати у процесі постачання продукції. Водночас онлайн-платформи для ведення бізнесу дають можливість малим і середнім підприємствам конкурувати з великими корпораціями, розширюючи їх доступ до глобальних ринків.

Утім, технології також створюють нові виклики. Підвищення прозорості ринку збільшує конкуренцію, а швидкий розвиток інновацій вимагає від компаній постійного оновлення своїх бізнес-процесів [8].

Приватні торгові марки (private labels) стають важливим інструментом конкуренції в роздрібній торгівлі. Роздрібні мережі активно інвестують у створення власних брендів, які пропонують споживачам товари з вигідним співвідношенням ціни та якості. Такий підхід дозволяє мережам зміцнювати свою позицію на ринку, підвищувати лояльність клієнтів та збільшувати маржинальність. За останні роки приватні марки перейшли з сегмента економ-продукції до преміум-сегменту, пропонуючи високоякісні товари, які конкурують із відомими брендами. Ця тенденція особливо помітна у секторах харчових продуктів, одягу та косметики [10].

Ключовим викликом для виробників стає необхідність знаходити баланс між співпрацею з роздрібними мережами та захистом власних брендів від конкуренції з боку приватних марок.

У сучасній економіці конкуренція за кінцевого споживача набуває стратегічного значення. Компанії намагаються максимально утримати клієнтів у своїй екосистемі, використовуючи інструменти персоналізації, програми лояльності та прямі комунікації через цифрові платформи.

Суттєву роль відіграє розвиток омніканальних стратегій, які забезпечують інтегрованість усіх точок взаємодії з клієнтом – від фізичних магазинів до мобільних додатків.



Наприклад, використання програмного забезпечення для аналізу клієнтського досвіду (CX) дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів [9].

Водночас споживачі отримують більше можливостей для вибору та доступу до інформації про продукти, що посилює їхню переговорну силу. Це змушує компанії інвестувати у створення унікальної ціннісної пропозиції, яка виділятиме їх на фоні конкурентів. У такому середовищі виграють ті учасники ринку, які зможуть найбільш ефективно реагувати на запити клієнтів та формувати довгострокову лояльність.

Саме вертикальна інтеграція є однією з ключових тенденцій у розвитку вертикальної конкуренції на сучасних ринках продовольчих товарів. Ця стратегія передбачає злиття або поглинання компаній на різних рівнях ланцюга постачання з метою підвищення контролю над виробництвом, дистрибуцією та роздрібною торгівлею [7].

**Причини зростання ролі вертикальної інтеграції:**

1. Компанії прагнуть знизити витрати на транспортування, зберігання та маркетинг, беручи під контроль більшу частину ланцюга постачання. Наприклад, виробники можуть створювати власні дистрибуційні канали або роздрібні мережі, зменшуючи залежність від посередників. Інформацію про вплив на діяльність компаній збільшення контролю над ланцюгом постачання наведено в таблиці 1.

2. Вертикальна інтеграція дозволяє контролювати всі етапи виробництва та постачання, що особливо важливо для продовольчих товарів, де якість продукції безпосередньо залежить від умов виробництва, транспортування та зберігання.

3. Інтегровані компанії більш гнучкі у відповіді на зміни попиту та інші ринкові фактори. Наприклад, виробники можуть швидше реагувати на зміну споживчих уподобань, пропонуючи нові продукти через власні роздрібні мережі.

4. Завдяки вертикальній інтеграції підприємства можуть краще диференціювати свої пропозиції, пропонуючи споживачам товари ексклюзивної якості або за нижчою ціною [7].

*Таблиця 1*

**Компанії, що збільшили контроль над ланцюгом постачання протягом 2021–2022 рр.**

Компанія	Збільшення контролю над ланцюгом постачання	Зниження витрат на транспортування (%)	Зниження витрат на маркетинг (%)	Загальне зростання прибутковості (%)	Додаткові зміни
Apple	Диверсифікація виробництва (перенесення з Китаю)	15%	10%	12%	Зниження ризиків перебоїв постачання
Сентравіс	Оптимізація експортних маршрутів	20%	8%	10%	Збереження довіри клієнтів
Avellana Gold	Інтеграція у європейські виробничі ланцюги	10%	5%	8%	Розширення ринків збуту
Nestlé	Контроль екологічного впливу ланцюга	12%	9%	10%	Підвищення екологічної стійкості
Glencore	Посилення контролю над видобутком кобальту	18%	12%	15%	Вплив на глобальні ціни на кобальт

*Джерело: розроблено на основі [15–19]*

Наприклад, аграрні підприємства створюють магазини, що продають продукцію безпосередньо споживачам, знижуючи залежність від дистриб'юторів і торгових мереж. Супермаркети активно розвивають приватні бренди, виробництво яких часто відбувається у партнерстві з конкретними постачальниками або навіть на власних потужностях. Це дозволяє зменшити витрати, покращити якість і збільшити лояльність споживачів. Також,



логістичні компанії можуть почати виробляти певні продукти самостійно або інвестувати у переробку сировини, щоб пропонувати готову продукцію без участі сторонніх виробників [7, 10].

Зростання ролі вертикальної інтеграції змінює структуру ринків продовольчих товарів, формуючи нові моделі співпраці та конкуренції. Інтегровані компанії отримують значні конкурентні переваги, але їхній вплив на ринок також може викликати монополізацію та зниження можливостей для малого і середнього бізнесу. Дані, що демонструють залежність між зростанням рівня вертикальної інтеграції компаній в Україні та підвищенням їхнього прибутку за 2020-2021 роки, наведено на рис. 1

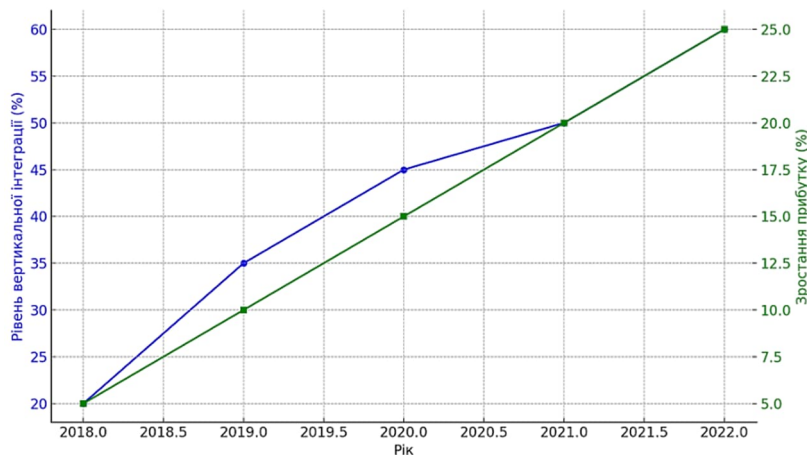


Рис. 1. Залежність між зростанням рівня вертикальної інтеграції компаній в Україні та підвищенням їхнього прибутку 2020-2021 рр.

Джерело: розроблено на основі [14]

Вертикальна конкуренція, яка виникає між учасниками різних рівнів ланцюга створення вартості, залежить від багатьох факторів. Основними з них є економічні умови, технологічні інновації та зміни у споживчих трендах [7].

Економічні фактори відіграють вирішальну роль у визначенні динаміки вертикальної конкуренції. Зокрема, рівень витрат на виробництво та дистрибуцію безпосередньо впливає на здатність компаній пропонувати конкурентоспроможні ціни. Зростання вартості сировини чи логістичних послуг може змушувати учасників ринку шукати способи оптимізації витрат або переорієнтуватися на альтернативні бізнес-моделі.

Ціноутворення є ще одним ключовим чинником. Виробники та постачальники часто змагаються за право диктувати ціни, тоді як роздрібні мережі прагнуть максимізувати свої прибутки, знижуючи закупівельні ціни. Така взаємодія створює напруженість, яка стимулює пошук компромісів і нових форм співпраці, наприклад, довгострокових контрактів або спільних інвестицій у виробничі потужності [6].

Сучасні споживчі тренди також формують вертикальну конкуренцію. Зростаючий попит на екологічно чисті та стійкі продукти змушує компанії адаптувати свої виробничі процеси та розробляти нові продукти. Виробники та роздрібні мережі інвестують у сертифікацію продукції, зменшення вуглецевого сліду та використання вторинних матеріалів. Водночас зростання онлайн-продажів створює нові можливості для конкуренції. Цифрові платформи дозволяють виробникам напряму взаємодіяти зі споживачами, минаючи традиційні роздрібні мережі. Це призводить до появи нових форматів торгівлі, таких як дропшипінг або підписні моделі, що впливають на розподіл ролей у ланцюгу створення вартості [10, 13].

Зміни у споживчих уподобаннях також мають істотний вплив на структуру конкуренції. Сьогоднішні споживачі надають перевагу екологічно чистим, органічним та локально виробленим продуктам. Це змушує роздрібні мережі адаптувати свої асортименти та інвестувати у партнерство з місцевими виробниками. Крім того, зростаюча популярність онлайн-платформ змінює канали збуту, створюючи додатковий рівень конкуренції між традиційними магазинами та цифровими майданчиками.

Окрема увага приділялася впливу технологічних інновацій і змін споживчих уподобань на структуру конкуренції, де ринки продовольчих товарів є одним із найдинамічніших секторів економіки, де вертикальна конкуренція визначається складною взаємодією між виробниками, постачальниками, роздрібними мережами та кінцевими споживачами. Технологічні інновації значно трансформують ці відносини. Впровадження автоматизованих систем управління ланцюгами постачання (SCM) дозволяє мінімізувати затримки та скоротити витрати, а використання аналітичних платформ спрощує управління запасами та прогнозування попиту [12].

Технологічні інновації суттєво змінюють правила гри у вертикальній конкуренції. Автоматизація виробничих процесів дозволяє значно знижувати витрати та підвищувати якість продукції. Наприклад, використання роботизованих ліній на заводах чи автоматизованих складів у логістиці забезпечує ефективніше використання ресурсів та скорочення людського фактора.

Цифровізація сприяє створенню нових моделей взаємодії між учасниками ринку. Інструменти великих даних (Big Data) та аналітичні платформи допомагають прогнозувати попит, оптимізувати ланцюги постачання та формувати персоналізовані пропозиції для споживачів. Крім того, впровадження блокчейн-технологій у сфері логістики підвищує прозорість процесів та сприяє зміцненню довіри між партнерами [3].

Одним із ключових трендів є розвиток технологій точного землеробства, які дозволяють виробникам оптимізувати використання ресурсів, підвищуючи врожайність та якість продукції. Ці інновації сприяють зниженню витрат на виробництво та створюють додаткові конкурентні переваги для аграрних підприємств у взаємодії з ритейлерами.

Важливим фактором є збільшення обсягу інформації, доступної для споживачів. Завдяки мобільним додаткам та онлайн-ресурсам споживачі можуть порівнювати ціни, відгуки та якість продукції в реальному часі, що ускладнює утримання їхньої лояльності. У відповідь компанії змушені інвестувати у персоналізацію пропозицій, розвиток програм лояльності та покращення обслуговування [13].

У результаті вплив технологічних інновацій і змін споживчих уподобань суттєво підвищує інтенсивність вертикальної конкуренції на ринках продовольчих товарів. Учасники ринку, які зможуть найшвидше адаптуватися до цих тенденцій, отримають ключові конкурентні переваги у боротьбі за споживача.

Отже, вертикальна конкуренція на ринках продовольчих товарів характеризується високою динамічністю, зумовленою трьома основними чинниками: економічними, технологічними та споживчими. Зростання витрат на ресурси, впровадження автоматизації, цифрових технологій і нових бізнес-моделей, а також зміни у перевагах споживачів формують нові виклики й можливості для учасників ринку. Аналіз тенденцій розвитку вертикальної конкуренції на ринках продовольчих товарів демонструє, що сучасні виклики й можливості в управлінні економічною конкуренцією обумовлені інтеграцією учасників ринку, технологічними змінами та зміною споживчих уподобань. Зростання вертикальної інтеграції сприяє оптимізації ланцюгів постачання, зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Вплив технологій, таких як автоматизація, цифровізація та аналітика великих даних, забезпечує нові інструменти управління та посилює ефективність взаємодії між виробниками, дистриб'юторами та роздрібними мережами. Одночасно з цим розвиток

приватних торгових марок змінює баланс сил між учасниками ринку, акцентуючи увагу на контролі над кінцевим споживачем.

Фактори, що визначають динаміку вертикальної конкуренції, включають економічні аспекти (ціноутворення, витрати), технологічні інновації, а також зростаючий попит на екологічно чисті продукти та активізацію онлайн-продажів. Ці тенденції не лише впливають на окремих учасників ринку, але й визначають стратегічні напрямки розвитку галузі загалом.

### Список використаних джерел

1. Герасименко, А. (2016). Вертикальна конкуренція у вітчизняній торгівлі. *Scientia fructuosa*. 108, 4, 80–96.
2. Гриньова, В., & Гриньова, Н. (2021). Конкурентні переваги: Навчальний посібник. Полтава: *Полтавський аграрний університет*. 112–125.
3. Купріна Н. (2023). Забезпечення розвитку суб'єктів агропродовольчої галузі України в умовах формування інклюзивної економіки. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. № 1(6). 25–32.
4. Лупак, Р. & Васильців, Т. (2020). Конкурентоспроможність підприємства: *Навчальний посібник*. Львів: ЛТЕУ. 35–47.
5. Шевченко, О. (2019). Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства): Монографія. Харків: *Бібліотека НЮУ ім. Ярослава Мудрого*. 52–65.
6. Козак, О. (2022). Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України. *ResearchGate*. 7–18.
7. Дацій О., Пирог В., Осатюк А. (2023). Розвиток вертикально інтегрованих структур за умов реалізації інноваційної агропродовольчої політики України. *Наукові праці Між-регіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. № 2 (69). 1–7.
8. Горьовий В. (2021). Особливості становлення та розвитку української сільськогосподарської кооперації. *Вісник аграрної науки*. № 99(8). 79–86
9. Вороніна В. (2018). Торгові мережі України: особливості функціонування, управління та розвитку. *Економічний форум*. № 4. 56–62.
10. Федулова І. (2024). Зовнішня торгівля України продукцією АПК. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. № 4. 86-107.
11. Шеремет О. (2019). Теоретико-методологічні засади процесу забезпечення та реалізації ринкових стратегій у харчовій промисловості: монографія». Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 375 с.
12. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституційональна трансформація: монографія / В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, А. Г. Герасименко; за ред. В. Д. Лагутіна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 432 с.
13. Бозуленко О. (2021). Організація торгівлі: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 240 с.
14. Топило В., Данилко В. (2021) Концептуальні засади становлення та функціонування вертикально інтегрованих структур. *Економіка, управління та адміністрування*. 1(95). 76–86. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-1\(95\)-76-86](https://doi.org/10.26642/ema-2021-1(95)-76-86)
15. Чепур Д. Apple обережно шукає нові країни для перенесення виробництва за межі Китаю. *Журнал Forbes Ukraine*. URL: [https://forbes.ua/news/apple-shukaе-po-svitu-novikh-pidryadnikiv-dlya-virobnitstva-tovariv-zamist-kitayu-05042023-12865?utm\\_source=chatgpt.com](https://forbes.ua/news/apple-shukaе-po-svitu-novikh-pidryadnikiv-dlya-virobnitstva-tovariv-zamist-kitayu-05042023-12865?utm_source=chatgpt.com)
16. Ломака О. Експорт продукції в умовах війни: як розв'язувати логістичні питання. URL: [https://gmk.center/ua/opinion/eksport-produkcii-v-umovah-vijni-yak-rozv-yazuvati-logistichni-pitannya/?utm\\_source=chatgpt.com](https://gmk.center/ua/opinion/eksport-produkcii-v-umovah-vijni-yak-rozv-yazuvati-logistichni-pitannya/?utm_source=chatgpt.com)



17. Avellana Gold is a mineral exploration and development company with primary interest in Ukraine and the surrounding countries of Eastern Europe. URL: <https://www.avellanagold.com/?action>
18. Основні вимоги відповідального постачальника Nestle. URL: [https://www.nestle.ua/sites/g/files/pydnoa316/files/2024-08/основні-вимоги-відповідального-постачання-Nestle.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.nestle.ua/sites/g/files/pydnoa316/files/2024-08/основні-вимоги-відповідального-постачання-Nestle.pdf?utm_source=chatgpt.com)
19. Glencore DRC in numbers. URL: <https://www.glencore.cd/en/>

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ЯСЬКО Ю. І.

## СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

**МАРКОВ А., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,  
спеціальність 073 «Менеджмент»,  
освітня програма «Менеджмент антимонопольної діяльності»**

*У статті досліджено сучасний стан конкурентної політики України. Проаналізовано вплив державного регулювання, зокрема діяльності Антимонопольного комітету України, на створення умов для здорової конкуренції та розвитку малого і середнього бізнесу. Особливу увагу приділяється визначенню стратегічних пріоритетів реформування конкурентного законодавства, що сприятиме адаптації національної економіки до світових тенденцій і підвищенню її міжнародної конкурентоспроможності.*

*The article examines the current state of competition policy in Ukraine. It analyzes the impact of state regulation, particularly the activities of the Antimonopoly Committee of Ukraine, in creating conditions for healthy competition and the development of small and medium-sized enterprises. Special attention is given to identifying strategic priorities for reforming competition legislation, which will facilitate the adaptation of the national economy to global trends and enhance its international competitiveness.*

Сучасний стан економіки України вимагає кардинальної переоцінки підходів до формування конкурентної політики. Після розпаду СРСР спадок монополій, притаманний соціалістичній системі, стримував розвиток ринкових відносин та здорової конкуренції, що створило передумови для глибоких реформ у сфері регулювання економічної діяльності. В умовах глобалізації та швидкого розвитку інноваційного виробництва важливо впровадити системні зміни, спрямовані на адаптацію національної економічної системи до світових тенденцій та посилення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Особливе місце в цьому процесі займає посилення діяльності Антимонопольного комітету України, який стає ключовим інструментом стимулювання економічного прогресу та усунення негативних наслідків монополізації.

Сучасні підходи до аналізу ефективності ринкової конкуренції, конкурентних відносин та їх трансформації в умовах реформування української економіки досліджували як українські, так і зарубіжні науковці. Зокрема, у працях Н. І. Горбала, С. Б. Романишина та П. І. Ціхоцького розглядаються становлення та сучасні особливості конкурентної політики в Україні. Т. Ю. та Р. С. Білоусько і О. В. Химич акцентують увагу на впливі інновацій на економічні процеси, зокрема в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємств.

