

І.А. Маркіна, д.е.н., професор,
Полтавська державна аграрна академія,
С.В. Остряніна, к.е.н., доцент,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
А.О. Стовба,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава

ЦІНОУТВОРЕННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація

У статті розглянуто інфраструктуру оптових та оптово-роздрібних ринкових комплексів, контекст формування продовольчого ринку та особливості ринкових систем. Досліджено використання в якості показника конкурентоспроможності індекс співвідношення цін товарів-субститутів, який характеризує його за ціною. Обґрунтовано ціни реалізації продукції сільського господарства та використання індексу фізичного обсягу товарообороту як непрямой оцінки конкурентоспроможності за ціною. Використано показники для комплексної оцінки: співвідношення максимальної ціни реалізації та ціни пріоритетного конкурента; коефіцієнт, зворотній показнику еластичності за ціною; співвідношення рівня торговельної надбавки для певної марки та середнього на ринку її рівня. Визначено явну недосконалість системи і механізму ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Запропоновано низку перспективних напрямів підвищення ефективності ціноутворення на продукцію агропромислового комплексу України.

Ключові слова: споживчий ринок, сільськогосподарська продукція, інфраструктура, оптово-роздрібні ринкові комплекси, ціноутворення, оцінка конкурентоспроможності.

И.А. Маркина, д.э.н., профессор,
Полтавская государственная аграрная академия,
С.В. Острянина, к.э.н., доцент,
ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»,
А.О. Стовба,
Полтавская государственная аграрная академия,
г. Полтава

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ АГРАРНОЙ ПРОДУКЦИИ В КОНТЕКСТЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация

В статье рассмотрены инфраструктура оптовых и оптово-розничных рыночных комплексов, контекст формирования продовольственного рынка и особенности рыночных систем. Исследовано использование в качестве показателя конкурентоспособности индекс соотношения цен товаров-субститутутов, характеризующий его по цене. Обоснованы цены

реализации продукции сельского хозяйства и использования индекса физического объема товарооборота в качестве косвенной оценки конкурентоспособности по цене. Используются показатели для комплексной оценки: соотношение максимальной цены реализации и цены приоритетного конкурента; коэффициент, обратный показателю эластичности по цене; соотношение уровня торговой надбавки для определенной марки и среднего на рынке ее уровня. Определено явное несовершенство системы и механизма ценообразования на сельскохозяйственную продукцию. Предложен ряд перспективных направлений повышения эффективности ценообразования на продукцию агропромышленного комплекса Украины.

Ключевые слова: потребительский рынок, сельскохозяйственная продукция, инфраструктура, оптово-розничные рыночные комплексы, ценообразования, оценка конкурентоспособности.

Постановка проблеми. Загальна економічна нестабільність зумовила скрутне фінансове становище аграрні підприємства і сприяла перегляду цілей ціноутворення на продукцію на оптових та роздрібних ринках.

Однією з головних причин збереження економічної нестабільності в аграрній сфері стало проведення необґрунтованої державної цінової політики, яка проявилася в різкому погіршенні еквівалентності обміну між аграрним господарством і промисловістю, неконтрольованому підвищенні цін монополістами, які постачають селу засоби виробництва, скороченні попиту на аграрну продукцію, що безпосередньо пов'язано з рівнем життя населення та його платоспроможністю.

Теорія та практика свідчать, що дія основних економічних законів ринку відображає взаємозв'язок і взаємодію таких основних елементів ринку, як попит, пропозиція, ціна, конкуренція. Відповідно, обсяги, темпи та структура виробництва аграрної продукції та продовольства визначені як основні для регулювання ринковим механізмом, перш за все через ціну. Зокрема, за рахунок співвідношення цін забезпечується збільшення або зменшення виробництва товарів, тобто досягається ринкова рівновага. Держава, регулюючи ціни на основні види продовольства за рахунок різних заходів, впливає на обсяги їх виробництва і якість, а отже споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ринок аграрної продукції (зерна, овочів, картоплі, олійних та інших культур, молока, м'яса) і продуктів її переробки формується суб'єктами ринкових відносин — приватними і державними підприємствами, підприємствами системи заготівлі, зберігання, переробки і реалізації продукції. Залежно від особливостей ринку суб'єкти, які вступають у товарообмін, формують різні ринкові структури (оптовий, роздрібний ринки), забезпечують державну і кооперативну торгівлю або входять у більш складну систему товарообігу основних видів продукції. На основі чого і будуються ринкові відносини в аграрній сфері [10].

Критичний аналіз наукових напрацювань з проблематики дослідження законів констатує неоднозначність точок зору авторів до сучасних аспектів ціноутворення в аграрній сфері.

Дослідженням проблем розвитку інфраструктури аграрного ринку та практичним аспектам її функціонування присвячено наукові праці Б. Губського, Д. Карича, Ю. Коваленко, П. Саблука, О. Шпичака, С. Майстро та інші. Науковці визначають аграрну інфраструктуру як комплекс галузей та сфер економіки, які обслуговують аграрне господарство. Але недостатньо розкриті питання, що стосуються як умов формування та ефективного функціонування інфраструктури аграрного ринку, так і механізму взаємодії виробника агропромислової продукції та споживача, інституцій аграрної інфраструктури та держави [4].

Проблемам становлення та розвитку ринку аграрної продукції, удосконаленню його державного регулювання присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. Бобирев, В. Горлачук, О. Копитко., О. Кривончак, Б. Кузняк, С. Майстро, А. Малачієв, Д. Нехайчук, І. Песчанська, Н. Полякова, М. Портер, В. Чубань, А. Юрченко та ін. Проте далеко не всі проблеми розвитку аграрного господарства на етапах переходу до ринкових відносин розв'язані, а його результативні показники діяльності не мають поки що достатнього впливу на економічний та соціальний розвиток всього агропромислового комплексу [10].

Особливостям процесу ціноутворення в аграрній сфері присвячені праці учених, зокрема Ю. Воскобійника, В. Месель-Веселяка, В. Молдавана, Б. Пасхавера, О. Шпичака та інших. Проте, на нашу думку, питання формування ціни в аграрному господарстві потребують подальшого вивчення та опрацювання [3].

Формування цілей статті й аргументування актуальності поставленого завдання.

Мета дослідження полягає в комплексному вивченні питань, пов'язаних з функціонуванням споживчого ринку аграрної продукції; шляхом вирішення завдань щодо визначення проблем раціонального ціноутворення в аграрній сфері; причин, що перешкоджають розвитку його основних напрямів удосконалення управління як основи ефективності функціонування оптово-роздрібні продовольчих ринкових комплексів та механізмів їх регулювання.

Виклад основного матеріалу. Результати проведених досліджень дозволяють констатувати, що основною метою ефективного функціонування споживчого ринку аграрної продукції є формування

ефективного ринкового механізму реалізації аграрної продукції та продуктів її переробки товаровиробниками усіх форм власності; справляння позитивного впливу на якість продукції, рівень її кінцевої ціни та задоволення потреб споживачів; сприяння конкуренції на споживчому ринку [4]. У зв'язку з цим, важливу роль у формуванні ефективних господарських зв'язків відводиться оптовим ринкам аграрної продукції та продовольства.

Інфраструктура оптового аграрного ринку охоплює оптові, дрібнооптові та оптово-роздрібні ринки аграрної продукції. Інфраструктура оптового аграрного ринку – це територія, на якій розміщується торговий центр з торговельним залом та мережею приміщень і споруд для дороблення і забезпечення режимного зберігання продукції (сховища, склади, сортувально-пакувальні лінії, обладнання для охолодження продукції та спеціальний транспорт) [1].

Оптові ринки створюють для реалізації права дрібних товаровиробників на рівних умовах торгівлі агропродовольчими товарами на організованому ринку (рис. 1).

Продавцями на ринках виступають члени селянських господарств, орендарі, члени особистих підсобних господарств, кооперативів, громадяни, які здійснюють продаж сільськогосподарської продукції і не мають стаціонарних пунктів торгівлі на ринках.

Існують два варіанти оптових продовольчих ринків: перший – великі за обсягами товарного обороту торгові центри, що мають загальнодержавне значення; другий – значно менші чи середні за обсягами торгівлі ринки, які обслуговують окремі регіони та райони.

Оптові продовольчі ринки можуть провадити аукціони, ярмарки, організувати виставки продукції з подальшим її продажем [2].

Оптові й оптово-роздрібні продовольчі ринкові комплекси потрібні для безпосереднього забезпечення значної частини населення продукцією, що використовується для харчування або переробляється і споживається населенням як продовольство, тому ринок доцільно розглядати в контексті формування продовольчого ринку, який є однією з найскладніших ринкових систем, що охоплює сферу обігу майже всіх галузей суспільного господарства. На відміну від інших ринкових систем, вона має свої особливості: постійне функціонування; сезонність виробництва; споживання продуктів харчування.

Нормалізація роботи роздрібних продовольчих ринків обумовлена здатністю надавати і розширювати можливості для розвитку торгових мереж, тим самим впливаючи на соціально-економічний розвиток регіону загалом.

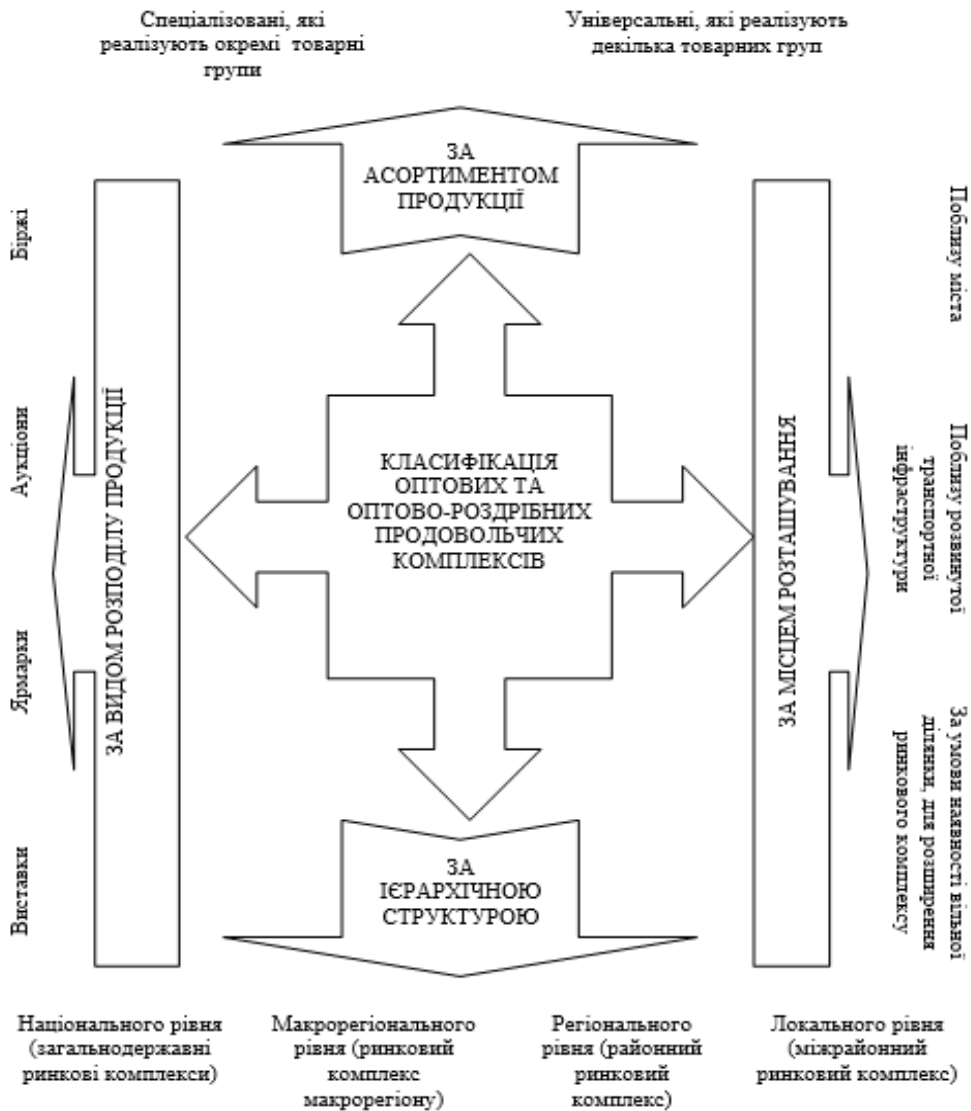


Рис. 1. Класифікація оптових та оптово-роздрібних ринкових комплексів*

* Джерело: сформовано авторами на основі [6; 8; 11].

Однак протягом тривалого часу можливості роздрібних операторів у частині ефективної взаємодії з інфраструктурними об'єктами були обмежені, зростали ризики розширення та експансії національних мереж, змінювалася спрямованість використання об'єктів інфраструктури роздрібною торгівлю, знижувалися обсяг і якість наданих послуг.

Роздрібна торгівля на ринку аграрної продукції представлена не лише крупними торговельними мережами, а й невеликими підприємствами, які теж зацікавлені в оптимальному товаропостачанні, але не можуть організувати цей процес самотужки. У такому випадку співпраця з посередниками може виявитись економічно виправданою та обґрунтованою [13].

Отже, для вирішення основних завдань, що постають на оптових і оптово-роздрібних продовольчих ринкових комплексах, необхідно розглянути ще й проблему ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Відомо, що ціна має істотний вплив на ефективність діяльності підприємства, оскільки від неї залежить і відшкодування витрат виробництва і прибуток підприємства.

Споживач часто вбачає в ціні показник якості продукту харчування. Маючи намір встановити певну ціну, слід перевірити на відповідність її положенням існуючої на практиці політики цін. Значна кількість виробників і продавців сільськогосподарської продукції відпрацювали свої підходи відносно свого цінового образу, надання знижок до ціни і прийняття відповідних заходів щодо діяльності конкурентів. Наприклад, виробник овочевої продукції встановлює різні ціни на овочі, торгуючи ними через мережу своїх магазинів, посередників або з поля (табл. 1).

Виробник повинен брати до уваги і те, як поставляться до цієї ціни посередники. Чи з охотою буде торговий персонал організації продавати товар за даною ціною, чи продавці будуть скаржитися, що вона дуже висока? Як відреагують на неї конкуренти? Постачальники, довідавшись про встановлену організацією ціну? Чи не підвищать свої ціни? Чи не втрутяться державні органи, щоб перешкодити торгівлі товарами за такою ціною? Відповіді на ці питання потребують від агромаркетологів знань законів, які стосуються встановлення цін, рішень органів місцевого самоврядування, здатних відстояти свою політику ціноутворення [9].

Існує думка, що: «...чим нижчою є ціна на стандартизований масовий товар, тим вищою є його конкурентоспроможність». Це твердження дозволяє використовувати як показник конкурентоспроможності індекс співвідношення цін товарів-субститутів, який характеризує його за ціною. Збільшення обсягу продажів цього товару у фізичному вимірі (за інших рівних умов) є результатом підвищення конкурентоспроможності ціни.

Тому за непряму оцінку конкурентоспроможності за ціною, а також, певною мірою, і конкурентоспроможність нової ціни можна використовувати індекс фізичного обсягу товарообороту (табл. 2).

Середні ціни реалізації аграрної продукції за 2013-2017 роки в Україні*

(без ПДВ, дотацій, транспортних, експедиційних та накладних витрат)
(грн. за т)

Період, роки	Культури зернові та зернобобові	Насіння культур олійних	Буряк цукровий фабричний	картопля	Культури овочеві		Культури плодові та ягідні	Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	Молоко	Яйця, грн. за тис. шт.
					усього	з них закритого ґрунту				
Січень-жовтень 2017	3821,0	9033,1	855,2	3431,1	4073,5	20726,1	7706,4	30864,2	7074,4	1029,0
2016	3414,0	8656,1	848,6	2631,8	3924,2	16639,4	5863,8	22468,0	5461,8	1108,7
2015	2912,1	7531,5	788,6	2436,3	3903,4	15728,1	5894,5	21966,2	4347,3	1333,2
2014	1801,4	4062,8	494,2	2173,6	2514,3	11312,6	2429,1	15736,9	3588,4	782,4
2013	1299,8	3087,5	397,8	1860,9	2354,0	9388,2	3010,8	12901,3	3364,0	656,7

*Джерело: сформовано авторами на основі [5].

Виходячи із наведених у таблиці 2 даних, у 2012 р. обсяг роздрібного товарообороту був найвищим порівняно із 2016 р. Протягом 2012-2016 рр. спостерігаємо негативну динаміку зменшення обсягу продажу продукції через роздрібну торговельну мережу. На зменшення обсягу роздрібного товарообороту вплинуло зменшення грошових доходів населення (незважаючи на те, що було підвищено мінімальну заробітну плату, відбулося значне зростання комунальних платежів, подорожчання пального, транспортних витрат, зростання споживчих цін, а також важливу роль відіграв такий зовнішній чинник, як валютний курс, його коливання можуть викликати зміни у структурі товарного асортименту підприємства та платоспроможного попиту споживачів, тощо).

Ще одним показником конкурентоспроможності нової ціни на аграрну продукцію (після її зміни) є темп росту або приросту прибутку.

Зростання прибутку за умов зміни ціни характеризує підвищення конкурентоспроможності продукції за ціною.

За допомогою ціни можна оцінити такий показник конкурентної переваги, як ринкова сила (спроможність підприємства примусити ринок

прийняти ціну, вищу, ніж у пріоритетних конкурентів). Для комплексної оцінки, на нашу думку, можна використати низку показників: співвідношення максимальної ціни реалізації та ціни пріоритетного конкурента; коефіцієнт, зворотній показнику еластичності за ціною; співвідношення рівня торговельної надбавки для певної марки та середнього на ринку її рівня [8].

Таблиця 2

**Індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібного
товарообороту підприємств в Україні з 2012-2016 роки (фрагмент)**

(у відсотках до попереднього року; у порівнянних цінах)*

	2012	2013	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	119,1	118,1	92,8	87,0	97,8
Молоко та продукти молочні	114,2	110,6	95,5	96,3	104,2
Олії рослинні	110,5	101,8	100,8	78,5	85,3
Яйця	125,5	120,4	96,9	86,5	109,9
Картопля	302,9	109,7	62,8	99,1	103,6
Свіжі овочі	192,7	153,8	120,1	63,4	121,6
Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи	134,6	115,1	86,0	71,9	133,1

*Джерело: сформовано авторами на основі [5].

Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Зазначені показники характеризують конкурентоспроможність аграрної продукції, якщо: низька ціна є основним показником конкурентоспроможності стандартних товарів; висока ціна є основним показником якості для товарів, параметри яких важко оцінити масовому споживачу. Аналіз впливу ціни на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції і підприємства повинен передбачати оцінку ступеня відповідності ціни якості товару, частки участі цінового чинника в забезпеченні конкурентоспроможності продукції. Ціна прямо залежить від якості товару: чим вона вища, тим більшу ціну можна встановити.

При цьому збереження ціни зі зростанням якості може здійснюватись за допомогою бальних оцінок на основі опитувань. Співвідношення «ціна-якість» можна оцінити з допомогою показника ціни на одиницю якості, як в статистиці, так і в динаміці. Особливо важлива така оцінка за умов продажу в одному торговому залі ряду аналогічної сільськогосподарської продукції.

Таким чином, проблема ціноутворення на аграрну продукцію формується під впливом таких ринкових чинників, як купівельна спроможність населення, співвідношення попиту і пропозиції, конкуренція, якість продукції. Зазначимо, що ціни на ту або іншу продукцію, що склалися на ринку, є визначальним і лімітуючим чинником формування цін за стадіями її проходження від виробника до роздрібної торгівлі.

Про явну недосконалість системи і механізму ціноутворення на сільськогосподарську продукцію за останні 5 років наочно говорить нееквівалентність міжгалузевого товарообміну між аграрним господарством і промисловістю, яка має тенденцію до збільшення. Диспаритет цін негативно відобразився на відтворювальних можливостях підприємств аграрного сектору країни. За результатами дослідження нами було визначено низку перспективних напрямків підвищення ефективності ціноутворення на продукцію аграрної сфери України. Серед них дотування аграрної продукції, яке передбачає виділення грошових коштів зі сторони держави, що спрямовуються на компенсацію витрат аграрних товаровиробників, які змушені, незважаючи на збільшення витратної частоти продукції, стримувати стрімке зростання цін.

Одним із важливих напрямків підвищення ефективності системи ціноутворення є кооперація і інтеграція. Їх застосування в аграрному господарстві дозволяє знизити витрати на виробництво продукції і тим самим збільшити прибуток. Кооперування аграрних товаровиробників, які не мають можливості поодиноці придбати необхідне обладнання, спрямовано на створення пунктів з переробки виробленої ними продукції. На наш погляд, в цьому випадку взаємовідносини між структурами, які кооперуються повинні будуватися на договірній основі з розмежуванням прав і обов'язків згідно з їхнім вкладом, а фінансово-економічне обґрунтування їхньої сумісної діяльності відобразатися в детально розробленому бізнес-плані, який дозволить не тільки всебічно проаналізувати всі аспекти, але і залучити інвесторів для фінансування даного проекту.

Велике значення для стабілізації цінової політики аграрних підприємств є цільові (еквівалентні, паритетні) ціни, які покликані відшкодувати товаровиробнику його матеріальні витрати (нормативні), витрати праці на середньому рівні в країні і забезпечити прибуток [7; 14].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для підтримки високого рівня ефективності діяльності на оптових та роздрібних ринках сільськогосподарські підприємства повинні постійно реагувати на змінні

потреби споживачів, забезпечуючи цим самим зростання обсягів реалізації за рахунок надання більшої цінності своїй продукції з точки зору споживачів. Це, в свою чергу, дозволяє здійснити трансформаційні зміни в їхній діяльності, визначити пріоритетні, стратегічні цілі подальшого розвитку та забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності, а саме:

- удосконалення інфраструктури оптових, оптово-роздрібних продовольчих ринків;
- забезпечення населення об'єктами роздрібної торгівлі та торговельною площею, що сприятиме підвищенню забезпеченості територіальної та цінової доступності сільськогосподарської продукції для споживачів, а значить – й більш повному задоволенню їхніх потреб;
- здійснювати моніторинг якості продукції, цін, обсягів продажу;
- запровадження цін підтримки на квотовану в межах продовольчої безпеки країни на сільськогосподарську продукцію, стабілізацію і створення економічних передумов для розширеного відтворення на основі дотримання цінового паритету шляхом вільного ціноутворення та введення еквівалентних цін [12];
- створення умов стимулювання інвестиційної діяльності при розвитку елементів інфраструктури аграрного ринку;
- врегулювання законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, посилення конкуренції на споживчому ринку.

Також необхідно врахувати, що при визначенні своєї цінової політики аграрні підприємства мають ретельно зважити значимість ціни та забезпечити свою беззбитковість, досягти планового рівня рентабельності, а також визначити відповідний механізм, який сприятиме підвищенню конкурентних переваг оптових та оптово-роздрібних продовольчих ринків. Саме тому виникає нагальна необхідність у створенні дієвого механізму формування цін на аграрну продукцію, оскільки диспаритет цін без урахування якісних характеристик товарів, технологій їх виробництва можна вважати не зовсім коректною спробою перекласти відповідальність за проблеми сільгоспвиробників на суміжні галузі, про що йтиме мова у наступних дослідженнях авторів.

Список використаних джерел:

1. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції : Закон України від 27.06.2009 № 1807-IV // ІАЦ «ЛІГА», ЛІГАБізнесІнформ.
2. Про схвалення Концепції Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції : Розпорядження Кабінет Міністрів України від 19.11.2008 № 1447-р // ІАЦ «ЛІГА», ЛІГАБізнесІнформ.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

3. Барилевич О. М. Ціноутворення на продукцію сільського господарства в умовах ринку [Електронний ресурс] / О. М. Барилевич // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2017. – Вип. 260. – С. 25-32. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnaeu_econ_2017_260_5
4. Білоусов О. М. Напрями вдосконалення інфраструктури споживчого ринку сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / О. М. Білоусов, О. В. Орленко // Бізнес-навігатор. – 2010. – №3 (20). – Режим доступу: <http://www.mubip.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/7.pdf>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/sg/scr/scr_u/scr2017.htm
6. Кривончак О. В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова / О. В. Кривончак // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №5. – С. 235–239.
7. Мазур Н. А. Фактори ціноутворення в системі формування ефективного аграрного сектору / Н. А. Мазур // Наук. вісник Національного аграрного університету. – К., 2008. – Вип. 119. – 299 с.
8. Маркіна І. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів : [монографія] / І. А. Маркіна, С. В. Остряніна. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 225 с.
9. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
10. Невлад В. Ф. Формування ринкових відносин в аграрній сфері економіки України [Електронний ресурс] / В. Ф. Невлад, О. В. Макушок // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2016. – Вип. 88(2). – С. 189-198. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2016_88%282%29__24
11. Нехайчук Д. В. Про створення оптового ринку сільськогосподарської продукції як передумови успішної реалізації кластерного підходу в агросекторі автономної республіки Крим [Електронний ресурс] / Д. В. Нехайчук // Економіка харчової промисловості. – 2011. – №4 (12). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2011_4/zmist.html
12. Пастушенко А. І. Формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс] / А. І. Пастушенко // Молодий вчений. – 2016. – № 12.1 (40). – С. 922-925.
13. Трубей О. Трансформаційні процеси в торговельному посередництві на споживчому ринку України [Електронний ресурс] / О. Трубей // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 3. – С. 40-49. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2009_3_7
14. Шквиря Н. О. Особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Н. О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 1. – С. 272-275. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_1_54

Iryna Markina, Doctor of Sciences, Professor,
Poltava State Agrarian Academy,
Svitlana Ostryanina, Candidate of Economic Sciences, Associate,
Professor, University of UCU "Poltava University of Economics and Trade",
Alina Stovba, Poltava State Agrarian Academy, Poltava

AGRARIAN PRODUCTION PRICING IN THE CONTEXT OF COMPETITIVENESS

Summary

The article considers the infrastructure of wholesale and wholesale-retail market complexes; the context of food market formation and the features of market systems. The index of the ratio goods-substitutes prices, which characterized by its price has been used as an indicator of competitiveness. The prices of sales of agricultural products and the use of the index of physical volume of goods turnover as an indirect estimation of competitiveness at the price are substantiated. Indicators used for integrated assessment: ratio of the maximum selling price and the price of a priority competitor; coefficient, inverse price elasticity index; the ratio of the level of trade margin for a certain brand and the average in the market of its level. The obvious imperfection of the system and mechanism of pricing for agricultural products is determined. A number of promising directions of increasing the efficiency of pricing on products of the agro-industrial complex of Ukraine are offered.

Keywords: consumer market, agricultural products, infrastructure, wholesale and retail market complexes, pricing, assessment of competitiveness.

References:

1. *On wholesale markets for agricultural products*, Law of Ukraine dated June 27, 2009 No. 1807-IV. IAC "LIGA", LIGABusinessInform (in Ukr.).
2. *On Approval of the Concept of the State Target Program for the Establishment of Wholesale Markets of Agricultural Products*, Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated November 19, 2008 No. 1447-r. IAC "LIGA", LIGABusinessInform (in Ukr.).
3. Barilovich, O.M. (2017). Pricing for agricultural products in market conditions. *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seriya : Ekonomika, ahraryj menedzhment, biznes [Scientific bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Series: Economics, Agrarian Management, Business]*, vol. 260, pp. 25-32. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2017_260_5 (in Ukr.).
4. Bilousov, O.M., Orlenko, O.V. (2010). Directions of perfection of the infrastructure of the consumer market of agricultural products. *Biznes-navihator [Business navigator]*, no. 3 (20). Available at: <http://www.mubip.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/7.pdf> (in Ukr.).
5. State Statistics Service of Ukraine. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/sg/scr/scr_u/scr2017.htm
6. Krivonchak, O.V. (2011). The essence of the agrarian market and its rational construction. *Stalyi rozvytok ekonomiky [Sustainable development of the economy]*, №5, pp. 235-239 (in Ukr.).
7. Mazur, N.A. (2008). The factors of pricing in the system of formation of an effective agrarian sector. *Nauk. visnyk Natsionalnoho ahrarynoho universytetu [Nauk. Bulletin of the National Agrarian University]*, vol. 119, 299 p. (in Ukr.).
8. Markina, I.A., Ostryanina, S.V. (2012). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryemstv*

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

na rynku kharchovykh produktiv [Managing the Competitiveness of Enterprises in the Market of Food Products]. PUET, Poltava, 225 p. (in Ukr.).

9. Melnyk, L.G., Korintseva, O.I., Starchenko, L.V. (2007). *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. University's book, Sumy, 240 p. (in Ukr.).

10. Nevlad, V.F., Makushok, O.V. (2016). Formation of market relations in the agrarian sphere of the economy of Ukraine. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskooho natsionalnoho universytetu sadivnytstva* [Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture], vol. 88 (2), pp. 189-198. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpmus_2016_88% 282% 29 __24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpmus_2016_88%202%2029__24) (in Ukr.).

11. Nekhaychuk, D.V. (2011). About creation of the wholesale market of agricultural products as a prerequisite for successful implementation of the cluster approach in the agrarian sector of the Autonomous Republic of Crimea. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti* [Economy of the food industry], №4 (12). Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2011_4/zmist.html (in Ukr.).

12. Pastushenko, A.I. (2016). Formation of pricing policy at agricultural enterprises. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist], no. 12.1 (40), pp. 922-925 (in Ukr.).

13. Trubey, O. (2009). Transformational processes in trade mediation on the consumer market of Ukraine. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu* [Bulletin of the Kiev National University of Trade and Economics], vol. 3, pp. 40-49. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2009_3_7 (in Ukr.).

14. Shkvyrya, N.O. (2014). Peculiarities of Pricing in the Market of Agricultural Products. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)* [Collection of scientific works of the Tavria State Agrotechnological University (economic sciences)], vol. 1, pp. 272-275. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_1_54 (in Ukr.).



УДК 302:630.64(477)

І.А. Маркіна, д.е.н., професор,
М.І. Сьомич, к.держ. упр., доцент,
М.О. Стеценко,

Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Анотація

У статті розглянуто основні передумови необхідності концептуальної зміни пріоритетів державного управління екологічною безпекою в аграрній сфері. Визначено основні загрози знищення полезахисних лісових насаджень, серед яких: тривала відсутність господаря, правова колізія їх захисту, порушення підбору породного складу насаджень та агротехніки їх вирощування, щорічне зменшення площі полезахисних лісосмуг, вирубки та винищення лісосмуг, безконтрольність та нераціональне їх використання, відсутність догляду, відсутність