

УДК 543.97:635(71)

Основні тенденції збуту та формування цін на овочі в Україні

Лишенко М.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумського національного аграрного університету

У статті розглянуто основні тенденції розвитку ринку овочів, зроблено моніторинг овочевого ринку, досліджено особливості формування ринку овочів України, встановлено взаємозв'язок попиту, пропозиції і ціни реалізації овочів. Запропоновано способи підвищення ефективності виробництва овочів, зроблено прогноз виробництва овочів на найближчу перспективу.

Ключові слова: ринок овочів, овочівництво, ціни, канали збуту, динаміка виробництва, ефективність, прибуток.

Лишенко М.А. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СБЫТА И ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ОВОЩИ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены основные тенденции развития рынка овощей, сделан мониторинг овощного рынка, исследованы особенности формирования рынка овощей Украины, установлена взаимосвязь спроса, предложения и цены реализации овощей. Предложены способы повышения эффективности производства овощей, дан прогноз производства овощей на ближайшую перспективу.

Ключевые слова: рынок овощей, овощеводство, цены, каналы сбыта, динамика производства, эффективность, прибыль.

Lyshenko M.A. MAJOR TRENDS OF SALES AND PRICING OF VEGETABLES IN UKRAINE

The article examines the main trends in the market of vegetables, monitored the vegetable market, peculiarities forming vegetable market of Ukraine establishes the relationship of demand, supply and sale prices of vegetables. The proposed ways to improve the efficiency of production of vegetables, the forecast of vegetable production in the near future.

Keywords: market fruits, vegetables, prices, distribution channels, production dynamics, efficiency, profit.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Об'єктивною умовою розвитку ринку продукції овочівництва є вдосконалення інфраструктурних елементів, що створює передумови до просування товару від виробника до споживача, оптимально поєднуючи внутрішні і зовнішні зв'язки, можливості виробництва продукції на засадах екологізації, забезпечення продовольчої безпеки держави. У сучасних умовах економічного розвитку, виробничого та ринкового потенціалу підприємства, забезпечуючи відповідний рівень ділової активності, повинні сприяти кількісному та якісному нарощуванню сільськогосподарської продукції за видами, зокрема у напрямі функціонування ринку овочевої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем підвищення ефективності виробництва та реалізації овочевої продукції присвячено роботи таких учених-економістів, як: В.Г. Андрійчук, В.М. Андрусяк, В.І. Власов, В.І. Криворучко, В.В. Писаренко, В. П. Рудь, П.Т. Саблук, В.М. Яценко та ін. Науковці розглядають різні проблемні

питання, щодо формування овочепродуктового підкомплексу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте основна проблема – комплексне забезпечення ефективного розвитку даного підкомплексу в сучасних умовах господарювання – заслуговує особливої уваги і потребує детального вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей та факторів впливу на формування та функціонування ринку овочів в Україні та пошук напрямів підвищення ефективності його функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Великою проблемою у розвитку виробництва овочевої продукції є її реалізація. Аналіз структурних змін, що відбулися в овочівництві, довів необхідність створення досконалого ринку овочів, який забезпечував би населення овочевою продукцією протягом року. Важливу роль у цьому повинен відігравати оптовий ринок овочів, який створював би умови для організації оптової торгівлі.

У сучасних умовах для ефективного виробництва та реалізації продукції сільськогосподарським підприємствам необхідно проводити дослідження ринку, знаходити найдоцільніші канали реалізації.

Для цього слід вивчити цілу низку питань, а саме систему ціноутворення, співвідношення попиту та пропозиції, платоспроможність підприємств і населення, а також вирішити екологічні проблеми виробництва та реалізації овочевої продукції.

В Україні з 2010 по 2014 р. на 12% зросли посівні площі овочевих культур по всіх категоріях господарств, основна частка площ знаходиться в розпорядженні господарств населення і в 2014 р. становить 434,7 тис. га, або 94% всіх площ овочевих культур.

Основні площі вирощування овочевих культур сконцентровано в областях із найбільш сприятливими умовами для їхнього вирощування (рис. 1).

Наприклад, у 2014 р. близько 63% від усього виробництва овочевих культур було зосереджено у Херсонській, Дніпропетровській, Харківській Київській, Полтавській, Миколаївській, Львівській, Одеській, Вінниць-

кій областях. Зокрема в південних областях України вирощують томати, цибулю, зелений горошок, перець, баклажани, тобто ті овочеві культури, які є основною сировиною для первинної переробки в господарствах і на консервних заводах. Південні області й надалі залишаться основним виробником томатів, цибулі, перцю, баклажанів для завезення в західні та північні області України.

Овочівництво є специфічною галуззю рослинництва, яка включає в себе великий набір овочевих культур, вирощуваних за різними технологіями, із різними термінами зберігання овочевої продукції, із різною собівартістю й ефективністю її виробництва.

Аналіз ситуації на овочевому ринку України показав, що спостерігається певне співвідношення між обсягами виробництва, реалізації та ціною реалізації продукції. Цінова кон'юнктура овочевого ринку в останні роки значною мірою визначається співвідношенням попиту і пропозиції, що складаються на ринку. Так, обсяги реалізації продукції зростають тоді, коли пропозиція на ринку найвища, а рівень цін на ринку встановлюється найнижчий (рис. 2).



Рис. 1. Рейтинг областей за обсягом виробництва та врожайністю овочів
Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України, 2014 р.

Найвища ціна спостерігалася на ринку в 2014 р. (2514,3 грн./т), за обсягу виробництва 9637,5 тис. т та обсягу реалізації 9 555 тис. т. На внутрішній ринок овочі надходять за традиційною схемою реалізації: заготівельним підприємствам, населенню, включаючи продаж і видачу в рахунок оплати праці, продаж на ринку та комерційним структурам. Проте

відбулися певні трансформаційні зміни щодо каналів збуту овочів і в динаміці цих змін (табл. 1).

Сьогодні в середньому по Україні основним місцем реалізації овочевої продукції залишаються переробні підприємства – 47% та комерційній структури – 48,9% і лише 4% – реалізація на ринку. Така ситуація поясню-

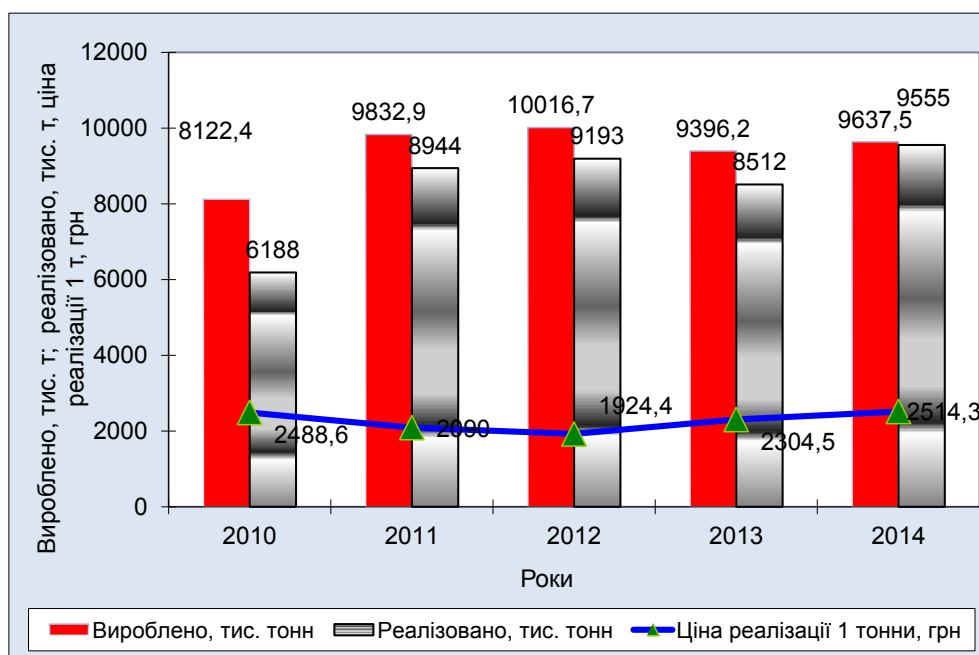


Рис. 2. Динаміка виробництва, реалізації та ціни реалізації 1 т овочів

Джерело: дані сайтів Держкомстату та Міністерства аграрної політики та продовольства України, розрахунки автора

Таблиця 1

Динаміка обсягів і питома вага каналів реалізації овочів

Роки	Продано, всього		Переробним підприємствам		Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)		На ринку через власні магазини, ларьки, палатки		Іншим господарюючим суб'єктам	
	Кількість, тис. тонн	Питома вага, %	Кількість, тис. тонн	Питома вага, %	Кількість, тис. тонн	Питома вага, %	Кількість, тис. тонн	Питома вага, %	Кількість, тис. тонн	Питома вага, %	Кількість, тис. тонн	Питома вага, %
УКРАЇНА												
2010	646,0	100	240,6	37,2	3,7	0,6	1,2	0,2	78,9	12,2	321,6	49,8
2011	900,0	100	399,9	44,4	2,4	0,3	1,2	0,1	68,2	7,5	428,2	47,6
2012	961,6	100	398,7	41,5	2,2	0,2	0,9	0,1	68,3	7,1	491,5	51,1
2013	885,9	100	317,1	35,8	2,1	0,2	1,1	0,1	59,2	6,7	506,4	57,2
2014	955,5	100	448,8	47,0	1,2	0,1	0,5	0,0	38,1	4,0	466,9	48,9

Джерело: дані сайтів Держкомстату та Міністерства аграрної політики та продовольства України, розрахунки автора

ється наявністю оптових гуртових ринків та переробних підприємств на території областей (Миколаївської, Одеської і т. д.) або близькість розташування до ринків збуту. Однак по регіонах канали реалізації відрізняються. Наприклад, основним каналом реалізації в Сумській області є комерційні структури – 65%, а інша частка реалізується на ринку. І взагалі відсутній такий канал реалізації, як переробні підприємства, що пояснюється незначними обсягами виробництва овочів, які зосереджені переважно в господарствах населення, та відсутністю переробних комбінатів на цій території.

Але реалізація на ринку є більш традиційним каналом для закупки овочевої продукції для власного споживання. Причина в тому, що на ринки продукція надходить свіжою, має кращий товарний вигляд, але в певні сезони. Крім того, на ринку є можливість вибору, а продавці більш гнучкі стосовно попиту і пропозиції, які впливають на роздрібні ціни. Для вітчизняного ринку овочевої продукції характерним є високий ступінь конкуренції, коливання попиту та значна диференціація за овочевими культурами.

В Україні до 1990 р. існували спеціалізовані овочівницькі господарства, які вирощували овочі та забезпечували ринки, овочеві магазини, підприємства громадського харчування овочевою продукцією. Нині ці госпо-

дарства потребують державної підтримки, а саме: кредитування та інвестування, удосконалення законодавчої бази, розвитку маркетингу (товарної, цінової, збутової та розподільчої політики).

В умовах ринкової системи господарювання досить актуальною є потреба у формуванні та реалізації у сільськогосподарському виробництві конкурентних стратегій, що повинні забезпечувати підвищення його ефективності. Це можливо досягти за рахунок оптимального використання системи чинників та ефективного стратегічного управління, покликаного забезпечити ефективність функціонування підприємств не лише сьогодні, а й на перспективу. Відомим є той факт, що ефективність реалізації конкурентних стратегій визначається багатьма факторами, що різняться як за природою, так і характером та ступенем дії. Різноманітність факторів впливу на рівень ефективності конкурентних стратегій, відсутність їх оцінки та прогнозування досить часто супроводжуються негативними наслідками, що пов'язані із руйнуванням виробничо-економічної системи. У зв'язку із цим виникає необхідність у діагностиці та систематизації факторів, що впливають на конкурентоспроможність аграрних підприємств та ефективність реалізації ними конкурентних стратегій.

Розглядаючи структуру реалізації овочів по Україні, можна зазначити, що реалізову-

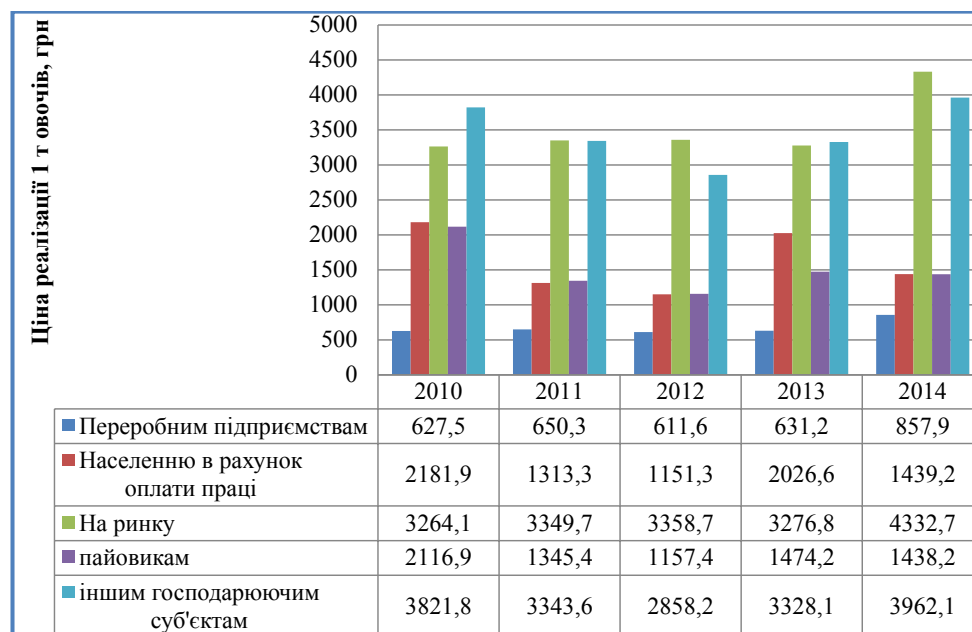


Рис. 3. Динаміка ціни реалізації 1 т овочів сільськогосподарськими підприємствами за всіма напрямками по Україні

Джерело: дані сайтів Держкомстату та Міністерства аграрної політики та продовольства України, розрахунки автора

ючи овочі, сільськогосподарські підприємства найбільше співпрацюють із комерційними структурами. В останні роки через посередників проходить близько 50% вирощених овочів. Отже, займаючи таку частку ринку, інші комерційні організації є практично монополістами і мають значно більший вплив на формування ціни.

Розрахунки показали, що ціна реалізації овочів у 2014 р. порівняно з 2010 р. у сільськогосподарських підприємствах має тенденцію до збільшення на 1%. Тобто ціна має коливальний характер, який складається під впливом пропозиції на ринку. Така тенденція притаманна для всіх каналів збуту. Найвища ціна реалізації спостерігається по комерційних структурах та на ринку, яка в 2014 р. становить 3962,1 грн. та 4332,7 грн. за тону відповідно. Так, під час реалізації іншими господарюючим суб'єктам ціна зросла на 3,7% у 2014 р. порівняно з 2010 р., тоді як порівняно з 2012 р. – 38,6%. Така ситуація пояснюється перенасиченням ринку овочів у 2012 р. Ціна реалізації переробним підприємствам підвищилася на 36,7 % у 2014 р. порівняно з 2010 р.

Ціна на овочі, продані на ринку, зросла на 32,7% і 2014 р. має найвищий показник. Незначне обвалення ціни в 2012 р. зумовлене великими обсягами пропозиції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що призвели до втрати сільськогосподарськими підприємствами значної частки прибутку.

У ринкових умовах рівень ціни визначається під впливом попиту і пропозиції. Але в умовах сьогоdnішнього недосконалого аграрного ринку існують внутрішньогосподарські чинники, що не дають сільськогосподарським підприємствам змоги претендувати на максимально можливі ціни реалізації вирощених овочів.

Одним із завдань сільськогосподарських підприємств є самостійний вихід на ринок. За останні роки змінилася ринкова ситуація: різко скоротилися попит і пропозиція на овочеву продукцію, переважаючими стали темпи зниження попиту. Стосовно багатьох видів овочевої продукції із дефіцитного ринку перетворився у перенасичений. Зменшення попиту на продукцію овочівництва зумовлено передусім зниженням доходів населення, а також зростанням розмірів податків та інших платежів, обмеженою можливістю експорту продукції. Однією з характерних особливостей вітчизняного ринку овочів є недостатньо висока їх якість і досить обмежений асортимент, відсутність зручної для споживача розфасовки та упаковки.

Відсутність постійно діючих оптових каналів реалізації призводить також і до зростання тіньового ринку овочевої продукції. За оцінками експертів Української аграрної конфедерації, тіньовий ринок плодоовочевої продукції становить приблизно 14 млрд. доларів, або близько 60% усього товарообігу овочевої продукції в Україні.

У структурі експорту свіжих овочів переважають помідори – 62%, огірки – 13%, свіжі бобові – 12%, інші бобові – 8%. За останні три роки ціна експортованої свіжої овочевої продукції зросла на 27%, сирих овочів – на 35%, консервованих овочів – на 33%. За останні п'ять років експорт овочевої продукції до Росії, на яку припадає майже 70% від усього експорту овочів, збільшився у 20 разів.

Нині основними експортними позиціями в овочевому сегменті України є тепличні огірки та томати. Також російські компанії цікавляться закупівлями української картоплі, ріпчастої цибулі, моркви і пекінської капусти. Проте експорт плодоовочевої продукції до Росії у 2014 р. став дуже ризикованим заняттям для торгових компаній в Україні. Незважаючи на стабільний попит російських покупців, українські продавці зазначають високі фінансові ризики, пов'язані з постійною девальвацією російського рубля. Сьогодні основною проблемою для українських трейдерів є умови розрахунку покупців у Росії.

Оптові компанії та роздрібні мережі Росії, як правило, платять за овочі в російській валюті, при цьому нерідко із затримкою на 10–14 днів. Тому в умовах швидкої девальвації рубля щодо української гривні постачальники можуть понести збитки, які обчислюються десятками тисяч доларів. У сформованих обставинах українські торгові компанії змушені або зупиняти роботу, або вносити фінансові ризики в ціну товару, на що погоджуються далеко не всі російські покупці. Дослідження показали, що ціна реалізації та обсяг реалізації обернено пропорційно залежать один від одного, тобто за збільшення обсягу реалізації спостерігається скорочення ціни, через насиченість ринку продукцією (рис. 4, 5). Ціноутворення в сільському господарстві є складною проблемою, що зумовлено особливостями галузі щодо періоду виробництва, середовища відтворення благ і ресурсів, задіяних у даному процесі. Наявність обґрунтованої системи ціноутворення є умовою продовольчої безпеки, адже ціновий механізм є головним у регулюванні відносин між виробниками, заготівельниками, переробними підприємствами,

торгівлю і державою, а також слугує стабілізуючим чинником розвитку сільськогосподарського виробництва.

Дослідження показали, що ціна реалізації овочів у господарствах населення вища майже в два рази. Така ситуація пояснюється тим, що основним каналом реалізації для господарств населення є ринок, де ціна формується найвища.

Коливання цін спостерігається і по місяцях (рис. 6). Так, можна констатувати, що ціна збільшується тоді, коли на ринок поступає нова партія овочів. Із рис. 6 видно, що найвища середня ціна складається в травні-червні і починає спадати у серпні-вересні. Така ситуація пояснюється збільшенням вироб-

ництва овочів у власних господарствах та появою на ринку значної кількості овочів відкритого ґрунту. Ринок овочів характеризується значною сезонністю і циклічністю обсягів пропозицій, що також позначається на рівні цін. Найвищого рівня ціни досягають під час надходження на ринок перших партій нового врожаю: капусти – у травні, цибулі ріпчастої, буряків і моркви – у червні. Підвищуються ціни на овочі у передсвяткові та вихідні дні, дешевше їх можна купити у дні з несприятливими погодними умовами та наприкінці робочого дня. Найнижчі ціни на овочі дострокового зберігання встановлюються в листопаді [4, с. 50].

Дослідженнями встановлено, що в 2015 р. порівняно з минулими роками спостерігається

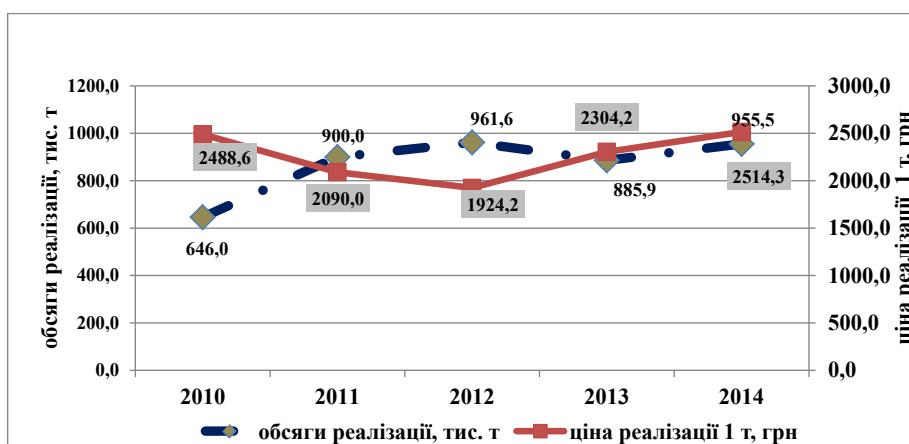


Рис. 4. Динаміка обсягів реалізації та середньої ціни реалізації 1 т овочів сільськогосподарськими підприємствами по Україні

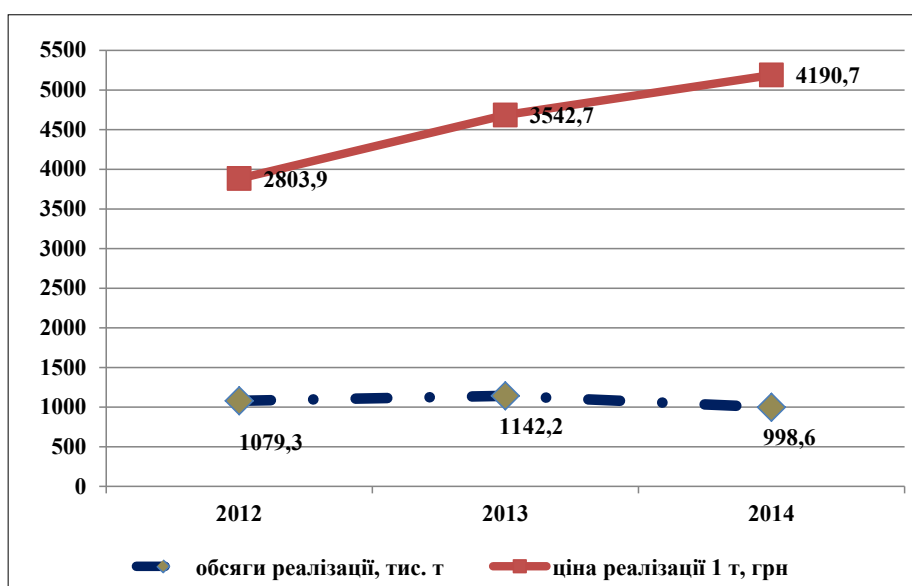


Рис. 5. Динаміка обсягів реалізації та середньої ціни реалізації 1 т овочів господарствами населення по Україні

Джерело: дані сайтів Держкомстату та Міністерства аграрної політики та продовольства України, розрахунки автора

зростання ціни порівняно з місяцями. Так, найвища пікова ціна в 2015 р. встановилася у травні – 7996,5 грн., що на 25% більше минулого року за цей же місяць. Вартість товару утворює його ціну, але кількісно ці величини практично не співпадають, причиною цього є те, що ціна відображає не лише вартість, а й витрати на реалізацію.

Ціноутворення на овочеву продукцію здійснюється з урахуванням рівня собівартості, яка відображає фактично витрати виробництва. Через диспаритет цін та міжгалузеві диспропорції овочевий сектор економіки

функціонує у несприятливих цінових умовах. На сучасному етапі аграрного розвитку необхідно вирішувати широкий спектр проблем шляхом побудови ефективної системи ціноутворення в овочевій галузі. Однією з проблем нестабільності прибутковості виробників є цінова кон'юнктура на ринку овочів, яка, своєю чергою, характеризується різнонаправленою зміною ціни реалізації. Об'єктивна ціна має відшкодовувати виробнику еквівалент затрат авансованого у виробництво капіталу, тобто вартість суспільно-необхідної праці для продукування визначеного блага.

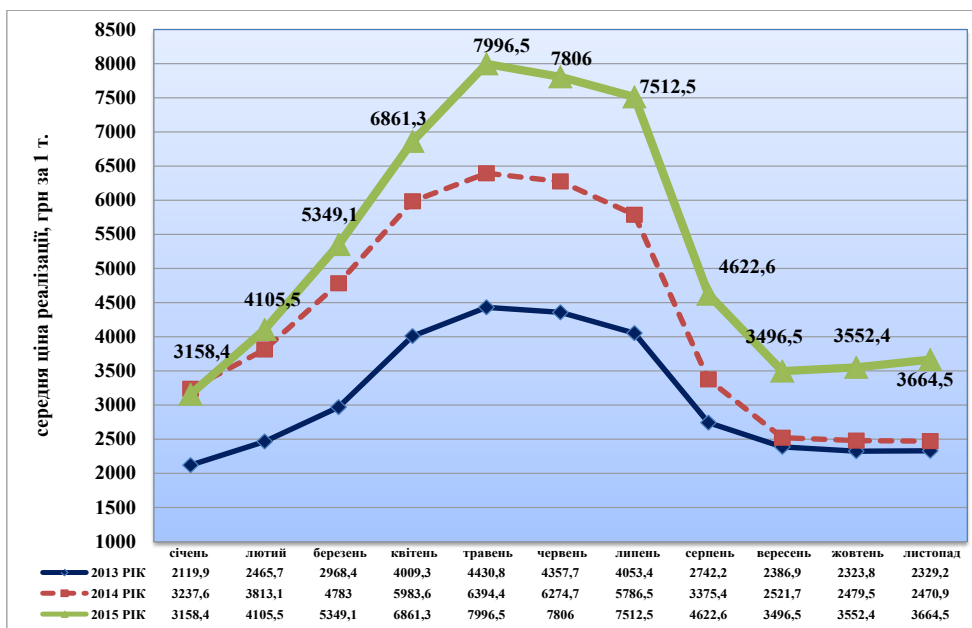


Рис. 6. Середні ціни реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами по Україні в 2013–2015 рр., грн./т

Джерело: дані сайтів Держкомстату та Міністерства аграрної політики та продовольства України, розрахунки автора

Таблиця 3

Фінансові результати від реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами України, 2014 р.

Культура	Кількість реалізованої продукції, тис. т	Повна собівартість продукції, тис. грн.	Доход (виручка) від реалізації, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Повна собівартість 1 ц, грн.	Середня ціна реалізації 1 ц, грн.	Рівень рентабельності, %
Всього овочів	788,1	1896306,7	2163764,2	267457,5	240,6	274,6	14,1
Овочі відкритого ґрунту	672,6	749638,8	874934,2	125295,4	111,5	130,1	16,7
Овочі закритого ґрунту	115,5	1146667,9	1288830,0	142162,1	992,2	1115,2	12,4

Джерело: розрахунки автора

Одна з головних вимог до виробників в умовах ринкового механізму господарювання полягає у забезпеченні конкурентоспроможності продукції та ефективного її виробництва (табл. 3).

Встановлено, що за поглиблення спеціалізації у виробників закладено значний резерв підвищення ефективності овочівництва. Зі збільшенням посівної площі на одне господарство від 5 до 25 га рівень рентабельності підвищується від 32,7 до 34,5%, а понад 25 га – до 35,1%. У разі зростання валового виробництва від 365 ц до 6,6 тис. ц урожайність зростає від 56,5 до 134,9 ц/га, тобто у 2,4 рази. Собівартість знижується майже в два рази. Одним із найбільш дієвих факторів інтенсифікації овочівництва є широке і швидке впровадження нових конкурентоспроможних сортів і гетерозисних гібридів, пристосованих до ґрунтово-кліматичних умов відповідних зон України.

Метою виробничого процесу є кінцевий економічний результат, що виробник отримує від продажу овочів, який більшою мірою залежить від величини собівартості виробленої продукції. В окремі роки темпи росту собівартості перевищують темпи росту ціни, тому отриманий ефект не є достатнім для відтворення. Проведений аналіз цін на овочеву продукцію дає підстави стверджувати, що є факт постійної нестабільності цін. Останнім часом існують значні сезонні цінові коливання. Причиною цього є незбалансованість попиту і пропозиції на ринку овочів.

На нашу думку, на рівні районів і підприємств необхідно створювати різні агропромислові формування, які забезпечать єдиний процес виробництва продукції, створюють умови для взаємовигідної роботи всіх учасників, можливість організації виробництва на принципах ефективної економії всіх ресурсів та ін.

Овочева галузь не може функціонувати без добре розвинутої переробної промисловості, яка зазнала деяких труднощів під час переходу до ринкової економіки. Покупець став дуже вибагливим до овочевої продукції. Для нього важливе значення має та продукція яка має кращий зовнішній вигляд, зручну тару, краще оформлена. Реалізація овочевої продукції пов'язана з її якістю та доступними цінами. Продукція високої якості користується

високим попитом і швидко реалізується, а продукція низької якості часто залишається не реалізованою, незважаючи на низьку ціну. У закупівлі овочів (переважно у великих містах) населення віддає перевагу мережам супермаркетів (це переважно покупці з високим рівнем доходів). Останнім часом разом зі збільшенням кількості торгових точок у мережі супермаркетів зріс попит цих магазинів на сертифіковану продукцію овочівництва, пропозиція якої з боку вітчизняних товаровиробників дуже обмежена. Тому асортимент овочів у мережі супермаркетів представлений якіснішою імпортною продукцією.

Висновки з цього дослідження. Велика кількість асортиментних груп овочевої продукції, трудомісткість процесу вирощування, відсутність сучасних овочесховищ, труднощі зі збутом вирощеної продукції з причин обмеженої інформації про ринкову кон'юнктуру та несформованість маркетингової інфраструктури – ось основний перелік проблем аграрних товаровиробників.

Для ефективного функціонування регіонального овочепродуктового підкомплексу необхідно зосередити увагу на розширенні асортименту та безпеки овочевої продукції, підвищенні якості овочів. Необхідно забезпечити високий рівень землеробства: своєчасну підготовку ґрунтів, проведення всіх агрозаходів, раціональне використання органічних і мінеральних добрив. Важливу роль у створенні досконалого регіонального ринку повинен відігравати оптовий ринок овочів, який створював би організовані умови для оптової торгівлі. Для збільшення виробництва овочів у регіонах необхідно вивчити низку питань, а саме: систему ціноутворення, співвідношення попиту і пропозиції, платоспроможність підприємств і населення, а також вирішити екологічні проблеми виробництва та реалізації овочевої продукції. У формуванні регіонального ринку немає стійких каналів збуту, стабільних зв'язків між виробниками та покупцями. Ринок овочевої продукції не відповідає умовам сучасного маркетингу, який орієнтується на роздрібний та оптовий продаж. Ефективність овочевого регіонального ринку залежить від раціонального поєднання виробництва, переробки, зберігання та реалізації овочів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник] / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2004. – 624 с.
2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України за 2012 р. : стат. зб. / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 56 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Збір урожаю сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду в регіонах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Близький Р.С. Аналіз експортно-імпортних обсягів продажу овочів в Україні / Р.С. Близький // Економіка, менеджмент, підприємництво : зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля. – 2012. – № 24(1). – С. 46–52.
5. Криворучко В.І. Розвиток овочівництва в Україні / В.І. Криворучко // Економіка АПК. – 1999. – № 1. – С. 117–123.
6. Саблук П.Т. Глобалізація і продовольство / П.Т. Саблук, О.Г. Білорус, В.І. Власов. – Київ : ІАЕ, 2008. – 632 с.
7. Статистичний збірник. Рослинництво України / За редакцією Н.С. Власенко. – Київ, 2014. – 180 с.
8. Сільське господарство України у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Ціна як фактор впливу на фінансові результати аграрних підприємств / О.Г. Шпикуляк, Ю.Г. Воскобойнік, О.В. Овсянніков // Вісник СНАУ. Серія «Фінанси і кредит». – 2008. – № 1(24). – С. 60–68.
10. Шпикуляк О.Г. Проблеми економічних відносин в механізмі ціноутворення аграрного ринку / О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 77–82.