

**Василь Федорович ШУКАЛОВИЧ**

кандидат економічних наук, докторант,  
доцент кафедри аналізу і статистики імені І. В. Поповича,  
Житомирський національний агроекологічний університет  
вул. Старий бульвар, 7, м. Житомир, 10008, Україна  
E-mail: shukalovych@ukr.net

**АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЗМІНИ ЦІН У ПРОДОВОЛЬЧИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЛАНЦЮГАХ В УКРАЇНІ**

Шукалович, В. Ф. Аналіз динаміки зміни цін у продовольчих маркетингових ланцюгах в Україні [Тест]/ Василь Федорович Шукалович// Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – №1. – С. 176-183. – ISSN 1993-0259.

**Анотація**

*Досліджено цінову динаміку в ланках маркетингових ланцюгів формування молочної, м'ясної, хлібопекарської та олійної продукції на макрорівні. Встановлено суттєве перевищення темпів приросту цін у виробників вершкового масла, твердих сирів, молока та м'ясопродуктів над сільськогосподарськими виробниками та роздрібною мережею. Навпаки, сектор переробки та роздрібної торгівлі хлібом і хлібобулочними виробами, олійною продукцією показував темпи приросту, що були нижчими за відповідні значення індексів цін на зерно та олійні культури. Виявлено вплив процесів вертикальної інтеграції та координації, укрупнення підприємств, кількості учасників ринку, експортної орієнтованості галузей на формування цінових пропорцій у ланцюгу формування продовольчої продукції в 2005-2011рр.*

**Ключові слова:** індекси зміни цін; продовольчі маркетингові ланцюги; цінові пропорції; укрупнення підприємств; експортна орієнтація.

**Василий Федорович ШУКАЛОВИЧ**

**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВИХ ЦЕПОЧКАХ В УКРАИНЕ**

**Аннотация**

*Исследована ценовая динамика в звеньях маркетинговых цепочек формирования молочной, мясной, хлебопекарной и масляной продукции на макроуровне. Установлено существенное превышение темпов прироста цен у производителей сливочного масла, твердых сыров, молока и мясопродуктов над сельскохозяйственными производителями и розничной сетью. Напротив, сектор переработки и розничной торговли хлебом и хлебобулочными изделиями, масляной продукцией показывал темпы прироста, что были ниже соответствующих значений индексов цен на зерно и масличные культуры. Обнаружено влияние процессов вертикальной интеграции и координации, укрупнения и поглощения предприятий, количества участников рынка, экспортной ориентированности отраслей на формирование ценовых пропорций в цепочке формирования продовольственной продукции в 2005-2011гг*

**Ключевые слова:** индексы изменения цен; продовольственные маркетинговые цепочки; ценовые пропорции; укрупнение предприятий; экспортная ориентация.

---

## Vasyl Fedorovych SHUKALOVYCH

PhD in Economics, Associated Professor,  
Lecturer,  
Department of Analysis and Statistics named after I. V. Popovych  
Zhytomyr National Agroecological University  
Staryy Blvd., 7, Zhytomyr, 10008, Ukraine  
E-mail: shukalovych@ukr.net

### ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF PRICE CHANGES IN FOOD MARKETING CHAINES IN UKRAINE

#### **Abstract**

*Price dynamics in milk, meat, bakery and oil marketing chains on macrolevel in Ukraine are investigated. Essential exceeding of price rates of butter, cheddar, liquid milk and meat food producers over price trends of farmers and retailers are determined. Conversely, the processors and retailers of bakery food and oil performed a growth rates that are less than corresponding indices of grain and oil-seed prices. It is detected the influence of vertical integration and coordination, enlarging of businesses, quantity of market competitors, export oriented branches on price proportions in food marketing chains during 2005-2011.*

**Keywords:** price indices; food marketing chains; price proportions; enlarging of enterprises; export orientation.

#### **JEL classification: Q13**

Дослідження динаміки зміни цін у різних галузях виробництва завжди було об'єктом уваги науковців, оскільки ціна, темпи її зміни дають широкі аналітичні можливості для формування висновків про різні аспекти діяльності досліджуваних об'єктів. Бурхливий розвиток агропродовольчого ринку в Україні останніми роками, значна увага держави до цього сектору як локомотива розвитку національної економіки та великого бізнесу, як до стабільно прибуткової галузі економіки у найближчі роки, зумовив цілу низку економічних явищ у ланцюгу формування продовольчої продукції. Ці явища є виявом синергічності взаємозв'язку ієрархічних рівнів існування економічної системи: мікроекономічного, мезоекономічного, макроекономічного та глобального. Відповідно до них, незначна дестабілізація систем вищих ієрархічних рівнів веде до значно більших за силою збурень (перетворень) у системах нижчих рівнів. Відтак, невеликі зміни цінних пропорцій у маркетингових ланцюгах загалом по державі можуть зумовлювати суттєві трансформації на мікрорівні, і зокрема – підвищення (зниження) ефективності, оптимізацію внутрішньої виробничої та збутової діяльності, банкрутства, поглинання та злиття виробничих суб'єктів, посилення координації їх діяльності.

Дослідження цінних пропорцій в агропромисловому комплексі стали предметом наукового зацікавлення для О. Бутової [1], Ф. Горобей [2], І. Кобути [4], Ю. Лузана [5], В. Месель-Веселяка [13], Б. Пасхавера [6], П. Саблука [9, 12, 13], О. Шпикуляка [14], В. Шпичака [12]. Фахівці зосереджують свою увагу

на макроекономічних диспропорціях ціноутворення в трьох сферах АПК, а обґрунтування отриманих результатів здійснюється в умовах лише одного ієрархічного рівня – макроекономічного, з формуванням пропозицій для сільськогосподарської галузі загалом. Водночас досить часто в працях уникають посилення на суто ринкові фактори, що діють з глобального, мезо- та мікрорівнів. Вони стосуються зміни кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків сільськогосподарської продукції, інтеграційних і організаційних трансформацій підприємств різних ланок маркетингових ланцюгів в агробізнесі, особливостей руху капіталу та технологій, що безумовно мають власний суттєвий вплив на формування цінних пропорцій у галузях сільськогосподарського виробництва. Не враховується і зворотній вплив цінних пропорцій на потенціал підприємств певних ланок маркетингового ланцюга до здійснення інтеграційних стратегій.

Метою дослідження є виокремлення основних тенденцій формування цінних пропорцій у маркетингових ланцюгах продовольчої продукції із урахуванням впливу факторів глобального та мікрорівня на подібні перетворення. Об'єктом дослідження є процес формування цінних змін у продовольчих маркетингових ланцюгах у галузях агробізнесу України.

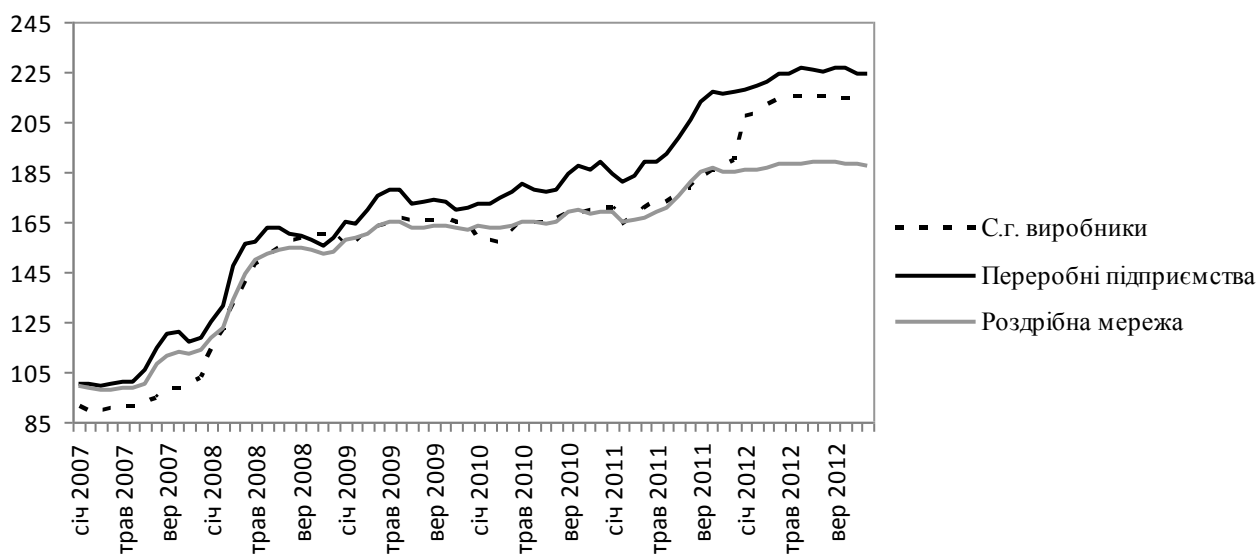
В основу дослідження покладений індексний метод, що дозволяє математично визначити цінні пропорції в різних ланках маркетингового ланцюга, графічний метод для їх візуалізації. Абстрактно-логічний метод застосовано для

визначення взаємозв'язків між окремим подіями в зміні цін на різних рівнях формування кінцевої продукції та змінами структури ринків й організаційних перетворень на мікрорівні. Окрім того, при різноваріантних коливаннях цін, для розрахунку усереднених тенденцій їх зміни використовувалось лінійне вирівнювання рядів динаміки цінових індексів.

Враховуючи специфічні характеристики продовольчої продукції та формування продуктових ланцюгів, вивчення цінового паритету здійснювалось у м'ясному, молочному, хлібопекарському та олійному секторах агробізнесу. За досліджуваний період обрано 2005-2011рр, який має уніфікований перелік показників офіційної загальнодержавної статистичної звітності щодо цінової ситуації, що дозволяє

здійснити найбільш якісну оцінку об'єкта дослідження.

Як свідчать розраховані індекси цін сільськогосподарських виробників переробних підприємств та підприємств роздрібної торгівлі, спостерігається випереджаюче зростання цін м'ясопереробних підприємств протягом майже всього періоду дослідження. Окремо необхідно виділити період вересень 2008 р. – лютий 2009 р., що характеризувався вирівнюванням цінових пропорцій і був пов'язаний із першою хвилею фінансової кризи, що охопила Україну. Комплекс факторів: різка зміна валютного курсу, поглиблення платіжної проблеми (зростання дебіторської та кредиторської заборгованості), зниження споживання продукції, – призвів до стабілізації цін та їх зниження в секторах, що знаходились ближче до споживача.



**Рис. 1. Індекси цін у ланцюгу формування м'ясної продукції в Україні за 2007-2012 рр. (у % до грудня 2006р.)\***

\* Розраховано на основі даних Держкомстату України

При цьому переробні підприємства змушені були суттєвіше знижувати ціни, ніж підприємства роздрібної мережі та сільськогосподарські виробники. Причини подібного явища криються щонайменше в площині рівня спеціалізації активів підприємств маркетингового ланцюга, властивостей продукції та можливості швидко реагувати на зміни в обсягах споживання. Зокрема виробники готової м'ясної продукції, на відміну від сільськогосподарських виробників та підприємств роздрібної торгівлі, є вузькоспеціалізованими, що унеможливає оптимізацію їх цінової політики за рахунок інших секторів виробництва. Окрім того, в умовах нестабільності споживчого та фінансового ринку знаходить свій вияв «проблема грабунку» (hold-up problem), яка ініціюється саме роздрібною мережею, оскільки остання є найближчою в

ланцюгу розподілу грошової маси. Ця проблема полягає у «м'якому» диктаті цін та обсягів закупівлі ритейлером при веденні переговорів з виробником м'ясної продукції. Її посилюючим фактором є невеликий термін реалізації переважної більшості м'ясної продукції (варених ковбас, варено-копчених м'ясних виробів та ін.), що потребує більше оборотних фінансових ресурсів для підлаштування під зміни споживчого попиту переробним підприємством. Відтак комплекс вищеперехованих умов призвів до вищих темпів зниження цін переробних підприємств у період вересень 2008 р. – лютий 2009 р. порівняно із іншими підприємствами продуктового ланцюга.

Іншою важливою особливістю цінових пропорцій у ланцюгу формування і реалізації м'ясної продукції в Україні є тенденція до

суттєвого випереджаючого збільшення цін переробних та сільськогосподарських підприємств, починаючи з вересня 2011 р., порівняно із роздрібною мережею. На власне переконання це зумовлено комплексом факторів,

серед яких ключовими є посилення конкуренції серед великих роздрібних мереж, великою кількістю роздрібних точок, та, одночасно, оптимізацією логістики.

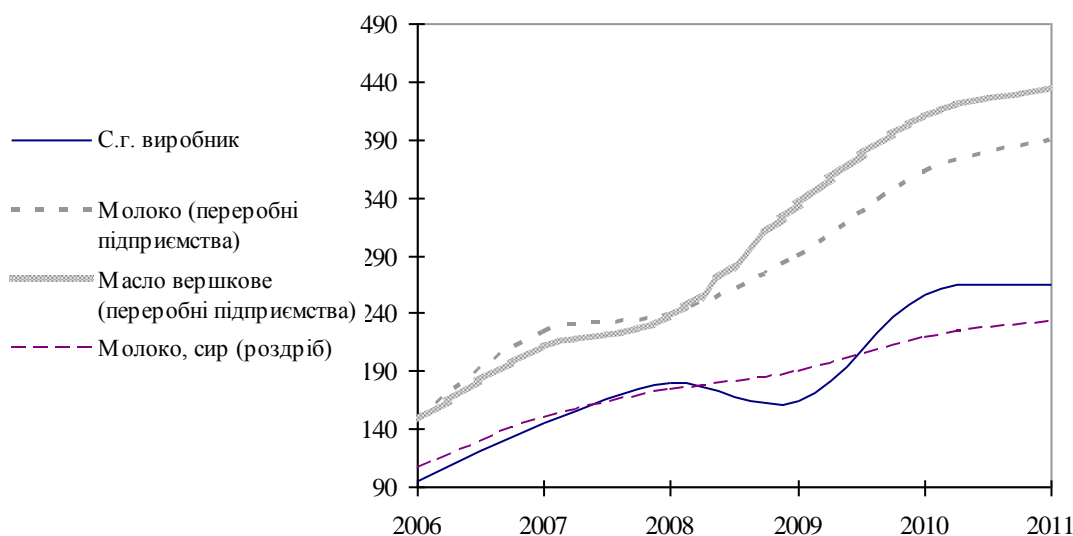
**Таблиця 1. Лінійні тренди зміни цін у маркетинговому ланцюзі формування та реалізації м'яса та м'ясної продукції (базисний 2005 р.)**

Рівень продуктового ланцюга	Рівняння лінійного тренду	Рівень апроксимації
Сільськогосподарське підприємство	$y=17,561x + 73,171$	$R^2=0,88$
Переробні підприємства 1 рівня		
- яловичина	$y=29,646x + 59,269$	$R^2=0,96$
- свинина	$y=18,846x + 77,877$	$R^2=0,75$
Переробні підприємства 2 рівня		
- ковбасні вироби	$y= 21,81x + 76,552$	$R^2=0,98$
Роздрібна мережа	$y= 16,809x + 85,032$	$R^2=0,93$

Загальним підсумком оцінки тенденцій у маркетинговому ланцюгу формування і реалізації м'ясної продукції є порівняно вищі темпи зростання цін у переробному секторі, що безумовно веде до акумуляції більшої кількості фінансових ресурсів на цьому рівні та, відповідно, вищі потенціальні можливості у здійсненні вертикальної інтеграції.

Тенденції, що спостерігаються в ланцюгу молочної продукції за 2006-2011 рр. свідчать про випереджаюче зростання цін у сегменті

молокопереробних підприємств, у той час, як ціни роздрібною мережі та сільськогосподарських виробників сировини зростали меншими темпами (рис. 2). Ключовою подією у формуванні подібних явищ стало зростання роздрібних цін у сезоні 2006 року, коли індекси цін виробників на молоко, масло вершкове та тверді сири склали відповідно 149,2%, 144,9%, 150,7%, а індекс закупівельних цін на молоко та цін на молочну продукцію в роздрібній мережі – лише 94,4% та 105,1%.



**Рис. 2. Індекси цін в ланцюгу формування молочної продукції в Україні за 2006-2011 рр. (у % до 2005 р.)\***

\* Розраховано на основі даних Держкомстату України

Щоправда необхідно зауважити, що загальні тренди зміни цін 2006-2011 рр. виглядають не так суттєво, як у вищезазначеному випадку (табл. 2).

**Таблиця 2. Лінійні тренди зміни цін маркетингового ланцюга формування та реалізації молочної продукції ( базисний 2005 р.)**

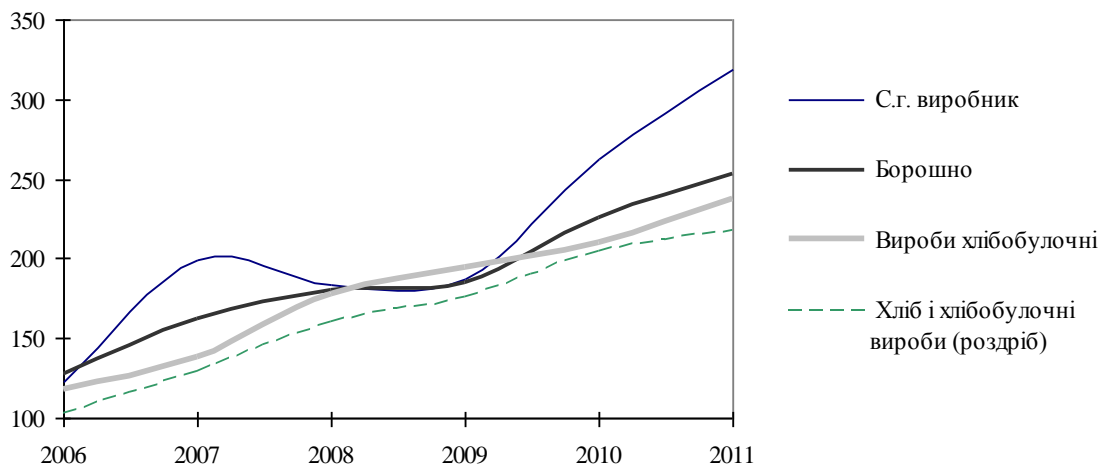
Рівень продуктового ланцюга	Рівняння лінійного тренду	Рівень апроксимації
Сільськогосподарське підприємство	$y=33,381x + 67,567$	$R^2=0,90$
Переробні підприємства		
– масло вершкове	$y=60,942x + 80,741$	$R^2=0,97$
– сири тверді	$y=51,126x + 103,13$	$R^2=0,98$
– молоко	$y= 47,732x + 108,15$	$R^2=0,98$
Роздрібна мережа	$y= 24,514x + 91,85$	$R^2=0,97$

За результатами лінійного вирівнювання рядів динаміки індексів цін за допомогою пакета програм *MS EXCELL* виявлено явище формування пріоритетних цін у ланці переробників молока, що свідчить про нарощування потенціалу підприємств цього рівня маркетингового ланцюга. Так, зокрема, середньорічні темпи приросту цін у виробників вершкового масла, твердих сирів та молока були у 1,4-1,8 раза вищими, ніж у сільськогосподарських підприємствах-виробниках молокосировини та у 1,9-2,5 рази вищими, ніж у роздрібній мережі. Такі диспропорції на користь молокопереробних підприємств можуть бути наслідком різної кількості учасників ринку на рівнях маркетингового ланцюга.

Зокрема, якщо чисельність незалежних підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами становила 24,6 тис. од. [10], налічувалось понад 2 тис. сільськогосподарських підприємств постачальників молока та понад 1,5 млн. особистих селянських господарств, то переважна більшість молокопереробних підприємств сконцентрувалась у власності 6-7 корпорацій та холдингів, що посилювало ціновий тиск на ринок готової продукції. Зокрема, за окремими оцінками, майже 50% ринку молочної продукції

контролюється компаніями «Данон-Юнімілк» (8,1%), холдингом «Молочний альянс» (7,1%), ТОВ «Лютсдорф» (6,7%), холдингом «Терра Фуд» (6,2%), компанією «Галичина» (5,7%), «PepsiCo» («Вімм-Біль-Данн») (5,5%), компанією «Альміра» (5,0%) станом на 2012 рік зростає до 90% загальних обсягів виробництва [11]. Окрім того, саме цей сектор молочарського бізнесу став найбільшим магнітом інвестицій та технологічного удосконалення, що було пов'язано як з надходженням фінансових ресурсів зі світових фондових майданчиків, так і з приходом на ринок світових та регіональних лідерів молочного бізнесу.

Щодо ланцюга формування хлібопекарської продукції, то необхідно зазначити, що розподіл цінових пропорцій цілковито є результатом впливу двох чинників: державного регулювання роздрібних цін на хліб і залежністю внутрішньодержавних цін на зернову групу від цін на світовому ринку. Як свідчать отримані результати, спостерігаються різні рівні темпів зростання цін у сільськогосподарських виробників, підприємств з переробки, роздрібної торгівлі хлібом та хлібобулочними виробами (рис. 3).



**Рис. 3. Індекси цін в ланцюгу формування хлібопекарської продукції в Україні за 2006-2011рр. (у % до 2005р. )\***

\* Розраховано на основі даних Держкомстату України

Зокрема, такі тенденції були характерними для сезонів 2006-2007 рр. та 2010-2011рр. Якщо в першому проміжку часу зростання цін стало наслідком низьких обсягів виробництва в країні зернових і зернобобових (відповідно 34 млн. тонн у 2006 р. та 29 млн. тонн у 2007 р.), то в іншому – діяла група факторів, пов'язана із кон'юнктурою світового, внутрішнього ринку зернових та зернобобових культур й змінами в структурі основних експортерів. Не в останню чергу суттєве зростання цін на зернові слід пов'язувати із поступовим виходом вітчизняних сільськогосподарських підприємств та холдингів на зовнішній ринок завдяки формуванню інфраструктури сучасних елеваторів та налагодженню бізнесових контактів. Якщо на початку 2000-х рр. основними експортерами в Україні були великі транснаціональні компанії «Альфред Топфер», «Каргіл», «Бунге Україна», «Серна», то із процесом становлення великих холдингів в Україні 2006-2007рр. спостерігається нарощування експорту вітчизняними приватними

компаніями «Нібулон», «Кернел» та державною компанією «Хлібінвестбуд» (за окремими оцінками їх частка збільшилась до 10%, 9% та 13,7%) [8]. Надалі вони вийшли на провідні ролі у українському зерновому експорті, що суттєво сприяло збільшенню середньостатистичних цін реалізації зернових культур у 2010-2011 рр., оскільки торгівельна маржа експортованого зерна залишалась у цінах вітчизняного сільськогосподарського виробника. Окрім того, концентрація земельних ресурсів у власності крупних виробників, а також державна політика у сфері експорту сільськогосподарської продукції, сприяла посиленню переговорних позицій вітчизняних сільськогосподарських виробників перед зарубіжними трейдерами, а відтак і збільшенню середніх цін.

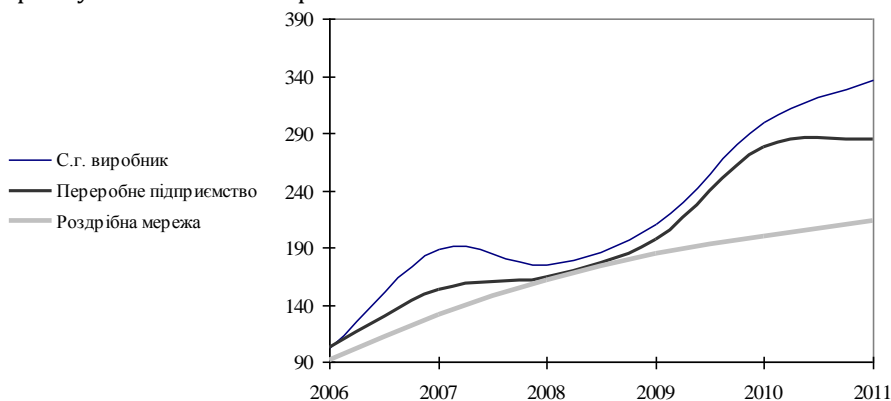
Натомість, завдяки контролю цін державою, сектор переробки та роздрібної торгівлі хлібом і хлібобулочними виробами показував рівнозначні темпи приросту (табл. 3), що були в 1,7 раза нижчими від відповідного показника цін на зерно.

**Таблиця 3. Лінійні тренди зміни цін у маркетинговому ланцюзі формування та реалізації хліба та хлібобулочних виробів (базисний 2005 р.)**

Рівень продуктового ланцюга	Рівняння лінійного тренду	Рівень апроксимації
Сільськогосподарське підприємство	$y=33,632x + 95,007$	$R^2=0,83$
Переробні підприємства 1 рівня		
- борошно	$y=23,682x + 106,16$	$R^2=0,96$
Переробні підприємства 2 рівня		
- хліб і хлібобулочні вироби	$y= 23,664x + 96,3$	$R^2=0,98$
Роздрібна мережа	$y= 23,372x + 82,879$	$R^2=0,99$

Отримані результати розрахунку індексів цін у ланках оліє-жирового ланцюга за наростаючим підсумком показав випереджаюче їх зростання на рівні сільськогосподарських підприємств. Дещо нижчими були темпи зростання в секторі переробки та суттєво нижчими в секторі роздрібної торгівлі. У цьому контексті найнижчі показники приросту в роздрібній торгівлі необхідно пояснювати високою конкуренцією на роздрібному ринку та його перенасичення

продукцією. Окрім того, внутрішній ринок є надзвичайно чутливим до цін переробних підприємств, що є експортоорієнтованими, а отже, будь-яке зниження цін та обсягів реалізації на зовнішньому ринку знаходило свій вияв у перенасиченні роздрібного ринку олійною продукцією, адже станом на 2011-2012 роки експорт становив до 90% загальних обсягів виробництва (рис. 3) [3].



**Рис. 4. Індекси цін у ланцюзі формування олійної продукції в Україні за 2007-2011 рр. (у % до 2005 р.)\***

\* Розраховано на основі даних Держкомстату України

У результаті лінійного вирівнювання кривих індексів зростання цін на продукцію на різних рівнях продуктового ланцюга встановлено залежності, що показують перевищення темпів зростання на олійні культури в

сільськогосподарських підприємствах над цінами реалізації олії та жирів переробними підприємствами в 1,1 раза та через роздрібну мережу в 1,8 раза (табл. 4).

**Таблиця 4. Лінійні тренди зміни цін у маркетинговому ланцюзі формування та реалізації хліба та хлібобулочних виробів (базисний 2005 р.)**

Рівень продуктового ланцюга	Рівняння лінійного тренду	Рівень апроксимації
Сільськогосподарське підприємство	$y=44,076x + 64,662$	$R^2=0,92$
Переробні підприємства	$y=37,63x + 64,637$	$R^2=0,95$
Роздрібна мережа	$y= 23,938x + 79,953$	$R^2=0,96$

Відтак, подібно до маркетингового ланцюга з виробництва та реалізації хліба та хлібобулочних виробів, при виробництві олії спостерігається пріоритетне ціноутворення на рівні сільськогосподарського підприємства та переробних підприємств. Не в останню чергу це явище пов'язане із процесами структуризації ринку олійних культур та переробки олії, поглиблення процесів вертикальної інтеграції та координації, а також конкуренцією переробних підприємств на обмеженому ринку сільськогосподарської сировини, яка обумовлюється технологічними особливостями вирощування цієї культури. Починаючи із 2005 року спостерігається розширення діяльності компанії «Кернел», яка розширює земельний клин олійних культур та стає власником олієекстракційних підприємств на території України та основним експортером соняшникової олії на зовнішній ринок. Зокрема частка цієї компанії у виробництві олії за маркетинговий 2011-2012рр. складає близько 30%, іншого транснаціонального гіганта «Каргілл» – 17% [3]. Окрім того, такі компанії мають значні земельні ресурси та логістичну інфраструктуру, що дозволяє їм безпосередньо впливати на ринок олійних культур, обсяги їх виробництва та переробки.

У результаті проведених досліджень цінових пропорцій у продуктових маркетингових ланцюгах в агробізнесі України виявлено залежності, що становлять результат впливу різноманітних факторів: зміни споживчих уподобань населення, процесів укрупнень, поглинань та інтеграції на різних рівнях ланцюгів формування кінцевої продукції, державного регулювання галузей, фіскальної політики. Встановлено, що в ланцюгах формування молочної продукції спостерігається випереджаюче зростання цін у секторі переробки молока, що є наслідком процесів олігополізації на цьому рівні, посиленням конкуренції серед підприємств роздрібною мережі, диверсифікації та зростання масштабів їх діяльності, відсутністю відчутних процесів покращення якості молочної сировини та великої кількості дрібних її виробників. Навпаки, в ланцюгах формування хлібопекарської та олійної продукції спостерігається випереджаюче зростання цін сільськогосподарських виробників, що слід пов'язувати зі збільшення їх розмірів, усуненням посередників та виходом на зовнішні ринки, створенням вертикально інтегрованих структур. Водночас, державне регулювання роздрібних цін на хліб та відчутна залежність внутрішнього ринку олії та жирів від кон'юнктури зовнішніх ринків зумовлює порівняно нижчі темпи зростання роздрібних цін.

### Список літератури

1. Бутова, О. Проблеми аграрного ціноутворення в умовах трансформації економіки України [Текст] / О. Бутова // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 9. Ч. 1. – С. 64-68
2. Горобей, Ф. Проблеми міжгалузевго паритету цін, основні причини диспаритету та шляхи їх вирішення [Текст] / Ф. Горобей, М. Кушнірук // Зб. наук. праць. «Менеджмент». – 2012. – №9. – С. 83-91
3. Десять производителей масла, которым Украина обязана мировым рекордом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.forbes.ua/business/1338174-10-proizvoditelej-masla-kotorym-ukraina-obyazana-mirovym-rekordom](http://www.forbes.ua/business/1338174-10-proizvoditelej-masla-kotorym-ukraina-obyazana-mirovym-rekordom).
4. Кобута, І. В. Оцінка наслідків державного регулювання експорту зерна в Україні [Текст] / І. В. Кобута // Економіка і прогнозування. — 2011. — № 4. — С. 139-147.
5. Лузан, Ю. Я. Відтворювальні процеси в агропромисловому комплексі України [Текст] / Ю. Я. Лузан // Економіка АПК. – 2010. – №5.
6. Пасхавер, Б. И. Аграрное ценообразование: требования и возможности совершенствования [Текст] / Б. И. Пасхавер // Економіка АПК. – 2011. – № 2. – С. 147-150.

7. Ритейл України: ТОП 90 торговель операторов FMCG по количеству магазинів, первая половина 2012 г. Тенденции и прогнозы [Електронний ресурс]. – К: GT Partners Ukraine. – 22 с. – Режим доступу: <http://allretail.ua/media/analysis/9/b0/5fa/547b/a4fce2.pdf>.
8. Рынок зерновых культур в Украине в 2011/2012 маркетинговом году [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [http://www.eba.com.ua/static/members\\_reviews/Kreston\\_Grain\\_3\\_2013\\_RUS.pdf](http://www.eba.com.ua/static/members_reviews/Kreston_Grain_3_2013_RUS.pdf).
9. Саблук П. Т. Ціноутворення в період ринкового реформування в АПК [Текст] / П. Т. Саблук. – К. : ННЦ ІАЕ, 2006. – 438 с.
10. Стан торгової мережі підприємств (юридичних осіб) у 2009 році: експрес доповідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [me.kmu.gov.ua/file/link/148556/file/torg\\_merezha\\_2009.doc](http://me.kmu.gov.ua/file/link/148556/file/torg_merezha_2009.doc)
11. ТОП 20 производителей молочной продукции Украины 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://latifundist.com/rating/top-20-proizvoditelej-molochnoj-produktsii-ukrainy>.
12. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин [Текст] / П. Т. Саблук, В. П. Ситник, О. М. Шпичак та ін. ; За ред. П. Т. Саблука, В. П. Ситника, О. М. Шпичака. – К. : [Б. в. ], 1997. – 503 с.
13. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві (теорія, методологія, практика) [Текст] : у 2 т. / за ред. : П. Т. Саблука, Ю. Ф. Мельника, М. В. Зубця, В. Я. Месель-Веселяка; М-во аграрн. політики України, Укр. акад аграр. наук, Нац. наук. центр „Ін-т аграр. економіки” УААН. – К. : Ін-т аграр. економіки УААН, 2008 – .
14. Шпикуляк О. Г. Концептуальні основи ціноутворення в умовах аграрної економіки: теоретико-методологічний аспект [Текст] / О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 107-114.

## References

1. Butova, O. (2011). The Issues of Agrarian Pricing in Transformation Conditions in Ukraine [Problemy agrarnogo tsinoutvorenniya v umovah transformatsiyi ekonomiky Ukrayiny]. *Ekonomichniy Analiz*, 9(1), 64-68.
2. Gorobej, F. (2012) The Issues of Interbranch Price Parity, Main Causes of Disparity and the Ways of Solving [ Problemy mizhgaluzevogo parytetu tsin, osnovni prychnyny dysparytetu ta shljahy jih vyrishennja] *Menedzhment*, 9, 83-91.
3. Ten Oil Producers which Ukraine is Obligated to a World Record [Desyat proizvoditelej masla kotorym obyazana Ukraina mirovym recordom]. (2013). Retrieved September 15, 2013, from : [forbes.ua](http://forbes.ua).
4. Kobuta, I. V. (2011). Evaluating Government Regulation Effects of Grain Export in Ukraine [Otsinka naslidkiv derzhavnogo reguljuvannja eksportu zerna v Ukraini]. *Economika I Prognozuvannja*, 4, 83-91.
5. Luzan, Y. Y. (2010). Recreation processes in agribusiness of Ukraine [Vidtvoryvalni protsesy v agropromyslovomu kompleksi Ukrainy]. *Economica APK*, 5, 12-19.
6. Paskhaver, B. I. (2011). Agrarian Pricing: Standards and Possibilities of Improvement [Agrarnoye tsoobrazovaniye: tryebvaniya I vozmozhnosti sovershenstvovaniya]. *Economica APK*, 2, 147-150.
7. Retailing in Ukraine: Top 90 Trade Operators FMCG as for Shop Quantity, First Half of 2012. Trends and Forcasts. [Ritejl Ukrainy: top 90 togovykh operatorov po kolichestvu magazinov, pervaja polovina 2012. Tendentsiji i prognozy]. (2013). Retrieved September 15, 2013, from : [Allretail.ua](http://Allretail.ua).
8. Grain Market in Ukraine in 2011/2012 Marketing Year [Rynok zernovykh kultur v Ukraini v 2011/2012 marketingovom godu]. (2013). Retrieved September 15, 2013, from : [eba.com.ua](http://eba.com.ua).
9. Sabluk, P. T. (2006). Pricing in the Period of Market Reformation in Agribusiness [Tsinoutvorenniya v period rynkovogo reformuvannya v APK]. Kyiv: National Scientific Center "Institute of Agrarian Economy".
10. The Conditions of Retail Network in 2009. [Stan togovoji merezhi pidpryjemstv u 2009 rotsi]. (2009). Retrieved September 15, 2013, from : [www.me.kmu.gov.ua](http://www.me.kmu.gov.ua).
11. TOP 20 dairy producers of Ukraine in 2012 [Top 20 proizvoditeley molochnoj produktsiyi Ukrainy] (2013). Retrieved September 15, 2013, from : [latifundist.com](http://latifundist.com).
12. Sabluk, P. T., Sytnyk, V. P., Shpychak, O. M. (1997). Pricing in Conditions of Market Interaction Formation [Tsinoutvorenniya v umovah formuvannya rynkovykh vidnosyn]. Kyiv.
13. Sabluk, P., Melnyk, Y., Zubets, V., Mesel-Veselyak, V. (2008). Pricing and Normative Charges in Agriculture (Theory, Methodology, Practice) [Tsinoutvorenniya ta normatyvni vytraty v silskomu gospodarstvi: (teoriya, metodologiya, praktyka)]. Kyiv: National Scientific Center "Institute of Agrarian Economy".
14. Shpykulyak, O. G. (2007). Fundamentals of Pricing in Agrarian Economy: Theoretical and Methodological Case [Kontseptualni osnovy tsinoutvorenniya v umovah agrarnoyi ekonomiky: teoretyko metodologichnyi aspekt] *Economica APK*, 2, 107-114.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2013 р.