

регіональну інформаційно-консультаційну службу на базі Полтавської державної аграрної академії.

Нами розроблено спеціальну програму прогнозу величини податкових надходжень, за допомогою якої прогноз здійснювався за 5 математичними моделями. Обґрунтовано, що для визначення прогнозного значення податкових надходжень доцільно використовувати багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз, у результаті якого вибираються чинники, що істотно впливають на величину податкових надходжень. Застосування методів моделювання процесів податкових надходжень сільськогосподарських товаровиробників дозволяє вдосконалити процес складання короткострокових і середньострокових податкових бюджетів (у тому числі й податкових календарів) в умовах поглиблення інтеграційних процесів. На основі моделювання податкових надходжень сільськогосподарських товаровиробників можливо побудувати оптимальний план руху грошових коштів і тимчасового розміщення сум, що підлягають сплаті до бюджету або постачальникам. Надалі при модернізації моделі до неї можуть бути додані й інші чинники, пов'язані зі специфікою оподаткування сільськогосподарських товаровиробників: параметри найбільш значущих для підприємства обов'язкових платежів (земельного податку, акцизів тощо), чинники податкового ризику, деталізовані дані про супутні матеріальні потоки та інші.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ**

*Бовдуй А.В., студентка*

*Науковий керівник: Нікітіна О.М., асистент*

*Харківський національний технічний університет сільського господарства*

*ім. П. Василенка*

Для сільськогосподарських підприємств України незалежно від форм власності регулювання цін та цінової політики на сільськогосподарську продукцію має важливе значення. Ціни визначають рентабельність продукції, підприємства, його стан, а також фінансову стабільність.

Як відомо, ціна – це грошовий вираз вартості товару чи послуги, її формування залежить від співвідношення попиту і пропозиції на ринку. За допомогою цін сільськогосподарські підприємства здатні реагувати на зміни кон'юнктури ринку та контролювати результати своєї діяльності. Проте, слід зауважити, що, окрім попиту і пропозиції, в сільському господарстві існує ціла низка чинників, що впливають на процес ціноутворення та рівень цін.

Зміна економічних відносин між виробниками аграрної сфери та переробними підприємствами, недосконала система ціноутворення й збуту продукції тваринництва, невідповідні механізми постачання кормів і забезпечення ними та іншими необхідними ресурсами, відсутність цілеспрямованої державної підтримки призвели до того, що собівартість продукції цієї сфери значно перевищувала її реалізаційну ціну. Внаслідок

цього, колективні сільськогосподарські підприємства були змушені вдатися до значного скорочення поголів'я [2, с. 93].

Ціноутворення на продукцію сільського господарства вимагає також врахування того факту, що ціни на продовольчі товари значною мірою залежать від погодних умов. Тобто, якщо рік був урожайним – ціни знижуються і навпаки – у неврожайні роки ціни, як правило, підвищуються. Тому часто більш вигідною для товаровиробника є реалізація виробленої продукції саме у неврожайні роки (за умови задовільного врожаю у самого виробника).

На рівень ціни також впливає вибір каналу і місця реалізації виробленої продукції. Найнижчими є ціни при продажу продукції «з поля», тобто безпосередньо на місці її виробництва.

Особливістю, яка значною мірою впливає на ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, є сезонне коливання цін. Зокрема, на зернові, соняшник, овочі, баштанні культури ціни значно знижуються під час і одразу після збирання врожаю, а найбільш істотне їх підвищення спостерігається із наближенням наступного збирального сезону.

В сучасних умовах на українському сільськогосподарському ринку функціонує велика кількість комерційних посередників, що призводить до зростання збутових ланцюгів та цін. Тобто через невважену аграрну політику, яка створила деформовану систему ринкових відносин, виробник практично не може впливати на ціноутворення на вироблену ним продукцію. „Рівень ціни на аграрну продукцію визначає не пропозиція, а посередники, які платять готівковими коштами і саме тоді, коли вони необхідні. Через це ціна, сформована в такий спосіб, практично не забезпечує прибутку аграрію й виробництво стає збитковим” [1, с. 59]. Натомість, посередник, придбавши продукцію за безцінь, продає її кінцевому споживачеві за ціною, яка забезпечує посереднику високий прибуток.

Процес формування цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств повинен охоплювати такі заходи цінової політики: дослідження ринкової кон'юнктури (попиту і пропозиції); прогнозування майбутніх цін на основі моніторингу; розробка ефективних цінових стратегій на ринку; співпраця з переробними підприємствами та експортерами сільськогосподарської продукції; вдосконалення технологій виробництва продукції.

Формування ціни на сільськогосподарську продукцію вимагає також врахування чинника цінової еластичності. Як відомо, попит на продукцію сільського господарства є відносно нееластичним за ціною, тобто, при зростанні ціни на 1% попит реагує значно менш адекватним зниженням (на 0,1–0,5%). При цьому слід врахувати і той факт, що у бюджеті середньостатистичної української сім'ї витрати на продукти харчування становлять близько 53 % (для порівняння, у США – 11, Німеччині – 10, Польщі – 20%). З цим пов'язана відносно більш висока еластичність попиту за доходом, ніж за ціною – 1% приросту середньодушового доходу викликає 0,5–0,9% приріст споживання м'яса і м'ясопродуктів, молока і молокопродуктів, овочів і фруктів [3, с. 5].

Отже, ціна і ціноутворення є важливим складовим елементом функціонування ринкового механізму, активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. Для ефективного збуту на ринку сільськогосподарської продукції та отримання найвищих прибутків сільгоспвиробникам потрібно орієнтуватися на якість виробленої продукції; організацію ефективного зберігання, транспортування, а також реалізацію в період сезонного підвищення цін. Тому правильно спрямована цінова політика є необхідним компонентом успішної діяльності кожного підприємства в сучасних умовах господарювання.

### Література.

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Ксьонжик І. В. Тваринництво: розвиток та перспективи залучення фінансових ресурсів / І. В. Ксьонжик // Облік і фінанси АПК : міжнародний наукововиробничий журнал. – К., 2012. – С. 93–95.
3. Шпичак О.М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 3–10.

## КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВ

*Бражнюк Н. О., студентка  
Науковий керівник: Сидоренко Ю. В. к.е.н., викладач  
Харківський торгово-економічний інститут КНТЕУ*

На сьогоднішній день існує багато визначень поняття конкуренції. “Конкуренція (пізніше лат. *concurrentia*, від *concurrere* - зіштовхуватись), суперництво, змагання людей, груп, організацій у досягненні подібних цілей, кращих результатів у визначеній суспільній сфері. Конкуренція – суттєва риса видів діяльності у яких відбувається зіткнення інтересів (політика, економіка, наука, спорт та ін.). Конкуренція отримує широке розповсюдження після ліквідації спадкових, станових привілеїв і середньовікової регламентації, утвердження принципів демократії та ринкової економіки; розробляються норми і правила конкуренції” [3, с. 562-563].

На сучасному етапі економічного розвитку, завдяки впливу складних і швидкоплинних ринкових змін з'явилися більш сучасні та досконалі визначення поняття конкуренції.

Наприклад, професор Азоев Г.Л. під конкуренцією розуміє суперництво на якому-небудь терені між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), заінтересованими у досягненні однієї ж і тієї мети. З точки зору господарської організації такою метою є максимізація прибутку у результаті легальних дій з метою завоювання переваг споживача [1, с. 13].