

Колендзян Валерія,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Науковий керівник: **Кучер О. В.,**
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ

Аграрний ринок являє собою систему соціально-економічних відносин у сфері обміну сільськогосподарської сировини, продовольства і ресурсів, має складну структуру і охоплює усі сфери агропромислового комплексу. У широкому сенсі, аграрний ринок - це система товарно-грошових відносин між продавцями і покупцями сільськогосподарської продукції, продовольства, агротехнологій, засобів виробництва і науково-технічної продукції для агропромислового виробництва, заснованого на дотриманні вимог закону попиту і пропозиції, вільному підприємництві і ціноутворенні, рівноправності і конкуренції суб'єктів господарювання за споживача [1].

Ринок аграрної продукції може виконувати як загальні функції, притаманні ринку загалом, так і специфічні [2]. До загальних функцій аграрного ринку можна віднести такі:

1. Регулююча – ринок є найбільшим механізмом саморегулювання товарного проведення, формування основних пропорцій суспільного відтворення та розподілу ресурсів між окремими регіонами та галузями економіки.

2. Розподільча – за допомогою ринку відбувається ефективний розподіл, що забезпечує збалансованість економіки.

3. Стимулююча – ринок виступає стимулятором економічного розвитку, прискорення науково-технічного й суспільного прогресу.

4. Санаційна функція. Через ринкову конкуренцію відбувається очищення суспільного виробництва від економічно слабких, нестійких, нежиттєздатних підприємницьких структур і, навпаки, активно стимулюється розвиток ефективних[3].

5. Інформаційна функція. Ринок являє собою багате джерело інформації, знань про стан справ у господарському житті, необхідних усім його суб'єктам. Через ціни, які постійно змінюються, ринок подає об'єктивну інформацію про кількість, асортименти і якості товарів і послуг, які залишаються на ринок. У результаті цього виробники можуть порівнювати свої індивідуальні видатки на зроблені товари з видатками конкурентів; споживачі – зрівняти величину своїх доходів з ринковими цінами, з можливістю задовольнити свої потреби [7].

Ефективність функціонування аграрного ринку залежить від завдань, які він виконує, та цілей, що за його допомогою досягаються. Виходячи з наведеного розуміння функцій аграрного ринку та їх тлумачення у спеціальній літературі, рекомендується наступний їх перелік: соціальна, виявлення ринкових цін, стимулююча, селективна, координаційно-управлінська [4].

Соціальна функція аграрного ринку є найважливішою і її доцільно розглядати як результативну. Аграрний ринок повинен забезпечувати населення належною кількістю продуктів харчування та продовольством. Важливим є також можливість придбання товарів за доступними цінами [5].

Змістом другої (виявлення ринкових цін) є генерація ринкових цін на сільськогосподарську продукцію та продовольство як цін, що складаються виключно під впливом попиту та пропозиції, врівноважених ринкових цін. Це завдання покладається на ринкову інфраструктуру. Вона є функціональною підсистемою аграрного ринку, його функціональною складовою і відображає особливості здійснення обмінних операцій, торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством. Одночасно з генерацією ринкових цін вона має виконувати і техніко-економічне завдання сприяння так званому товаропросуванню, тобто переміщенню товарних мас від виробника до споживача. Фізична ринкова інфраструктура включає систему підприємств

різних організаційно-правових форм, що виступають ареною фізичної взаємодії покупців та продавців, попиту та пропозиції. В залежності від конкретних особливостей окремих товарів, як предметів обміну, використовуються такі елементи ринкової інфраструктури: товарні біржі, ф'ючерсні біржі, оптово-продовольчі ринки, ярмарки, аукціони, міські ринки, магазини, ларки, палатки. Ближчим часом дістане розвиток електронна торгівля з використанням спеціалізованих інформаційних систем як елементів ринкової інфраструктури [6].

Стимулююча означає заохочення виробництва потрібних споживачеві товарів. Інша форма її прояву – визначення ступеню суспільної необхідності та значимості вироблених товарів.

Селективна функція виконується за допомогою конкуренції. Суть її в тому, що за рахунок дії об'єктивних економічних законів (попиту та пропозиції) конкурентними важелями ринок здійснює відбір найбільш ефективних операторів з боку пропозиції. Витримати конкуренцію зможе лише той, хто запропонує споживачеві більш вдале поєднання ціни та якості.

Координаційно-управлінська функція означає забезпечення дотримання суто ринковими важелями бажаних пропорцій в обсягах виробництва та збуту сільськогосподарської продукції та продовольства в рамках агропромислового комплексу країни з урахуванням зовнішньоекономічних зв'язків [8].

Отже, особливостями функціонування аграрного ринку є просторово визначена система організації господарських зв'язків та функціонування соціально-економічних відносин, що ґрунтуються на засадах вільної купівлі-продажу, конкурентному попиту та пропозиції, через які визначається суспільна цінність.

Список використаних джерел

1. Chykurkova, A., Kucher, O., Hutsol, T., Melnyk, M. Conceptual approaches to analysis and assessment of efficiency of joint stock company

functioning Tourism and Regional Development. Warsaw University of Life Sciences – SGGW 2020. DOI 10.22630/TIRR.2020.14.18

2. Ivanyshyn, V., Kucher, O., Bilyk, T. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine Proceedings of the 2018 International Scientific Conference ‘Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy’ No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>

3. Misiuk, M., Kucher, O., Zakhodym, M., Ievstafieva, Y. Marketing concepts in the formation of the biomass market in Ukraine Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation ICORES 2018 2019 P. 209-216. eBook ISBN 978-3-030-13888-2, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13888-2>

4. Кучер, О. В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права № 3 (43). - Хмельницький. 2012. С. 535 – 539.

5. Кучер, О. В., Кучер, В. В. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в аграрній сфері. Збірник наукових праць № 15 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2007р. с. 170 – 171с.

6. Кучер, О.В., Гофман, М.О. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Економічні науки. Випуск 10 - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2015. – С. 174 – 178.

7. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: Особливості участі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&l=en&j=33&id=9>.

8. Чорний, Г.М., Ястреб, М.П., Кучер, О.В. Новітній підхід до змісту управлінської діяльності в агроформуваннях. Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал: наука і виробництво № 1-3. - К.: Агроінком. . – 2011.- С. 80-84.