

8. Туржанський В.А. Облік витрат на створення інтернет-магазину та здійснення торгівельних операцій [Електронний ресурс] // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 1. – С. 202-207. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/202.pdf>.

УДК 338.51:[641.3:613.26]

Близький Р.С., канд. екон. наук, доцент кафедри (ДонНУЕТ, Донецьк)

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОВОЧЕВУ ПРОДУКЦІЮ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ

У статті досліджено особливості ціноутворення на продукцію овочівництва, визначено проблеми формування ціни, з'ясовано напрями вирішення цих проблем.

Ключові слова: *ринок овочевої продукції, ціноутворення, сезонність, цінова політика.*

Одним із першочергових завдань виходу сільського господарства України з кризового стану є усунення диспаритету цін на промислову і сільськогосподарську продукцію. Цю проблему слід вирішувати за допомогою заходів державного регулювання системи ціноутворення. Але це не повинно означати адміністративного втручання держави у формування ринкових цін. Головний аспект цього механізму – регулювання ринкових цін і прибутків сільськогосподарських товаровиробників у тих випадках, коли ринкові ціни знижуються до рівня, за наявності якого не можна продовжувати нормальну господарську діяльність. Дія цінового регулювання полягає в підтримці певної рівноваги на продовольчому ринку. Порівнюючи ринкові ціни з тими, що регулюються, держава впливає не тільки на прибутки сільськогосподарських підприємств, а й на джерела їх утворення.

Становленню та утвердженню ринкових засад у сільському господарстві України сприяли теоретичні напрацювання та практичні рекомендації В.Г. Андрійчука, І.Ф. Баланюка, В.І. Благодатного, В.Г. В'юна, П.І. Гайдуцького, М.Я. Дем'яненка, О.В. Крисального, І.І. Лукінова, М.Й. Маліка, Л.О. Мармуль, В.Я. Месель-Веселяка, О.М. Онищенка, П.П. Руснака, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького, В.М. Трегобчука, І.І. Червена, В.В. Юрчишина та ін.

Методологічні та методичні питання розвитку аграрних ринків досліджено в наукових працях Г.О. Андрусенка, В.І. Бойка, О.І. Гойчук, О.Д. Гудзинського, Й.С. Завадського, В.В. Зіновчука, О.Ю. Єрмакова, М.П. Канінського, В.І. Криворучка, П.М. Макаренка, І.Н. Топіхи, А.І. Шумейка, О.М. Шпичака та ін. Разом з цим досліджені питання не можуть претендувати на завершеність вирішення цінових проблем ринку овочів, особливо тих, що стосуються механізму ціноутворення та його державного регулювання.

Мета статті – дослідження особливостей ціноутворення на овочеву продукцію та визначення його проблем і шляхів протидії.

Нинішня система ціноутворення на ринку овочевої продукції країни не забезпечує саморегулювання, оскільки не створює балансу цін між виробниками та споживачами. Розпад централізованої системи розподілу сільськогосподарської продукції та продовольства, брак нової системи, яка відповідала б умовам ринкової економіки на фоні скасування всіх видів контролю за цінами, призвели до виникнення великої кількості посередницьких структур і приватних осіб, що зацікавлені в одержанні максимального прибутку будь-яким способом.

Підвищення ефективності функціонування ринку овочевої продукції залежить і вимагає введення дієвої системи цінового механізму, який повинен базуватися на поєднанні державного й ринкового регулювання. Це викликано тим, що відбувається різке коливання цін протягом року, яке не завжди виправдано ринковою кон'юнктурою, що відображено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Середні ціни реалізації сільськогосподарської продукції у 2009 році сільськогосподарськими підприємствами (грн за т) [1]

Період	Овочі всього	У тому числі овочі закритого ґрунту
Січень	1180,8	11714,4
Січень-лютий	1654,4	13164,4
Січень-березень	2471,4	11095,7
Січень-квітень	3486,8	10831,6
Січень-травень	3867,0	9234,4
Січень-червень	3720,8	7864,7
Січень-липень	3496,0	7203,3
Січень-серпень	2725,7	6702,7

Є досить значна різниця між цінами на овочі в традиційній мережі та на міських ринках. Цінова ситуація міських ринків активно змінюється під впливом попиту і пропозиції, а на внутрішньому ринку спостерігаються сезонні коливання цін на овочеву продукцію.

Зараз на внутрішньому ринку спостерігається тенденція підвищення цін на овочеву продукцію (5-20%). Це зумовлено інфляційними процесами та загальним подорожчанням продуктів харчування в Україні та світі. Основна маса овочевої продукції надходить на міські та стихійні ринки.

В умовах ринкової економіки провідне місце належить ціновому механізму. Принципи його регулювання, з одного боку, базуються на загальнометодологічних засадах, а з іншого, мають суттєві особливості стосовно ринків певних видів продукції. Визначаючи маркетингові стратегії підприємств, необхідно враховувати закономірності змін цін реалізації продукції в часі.

Однією з найбільших проблем на ринку плодоовочевої продукції, що потребує негайного розв'язання, є ціноутворення, а також вирішення ряду питань щодо поліпшення якості овочів і фруктів. Досвід, набутий нашими сільськогос-

подарськими товаровиробниками, і досвід іноземних держав свідчить, що на всіх етапах перехідного періоду вкрай необхідно поєднувати державне регулювання цін із системою вільного ціноутворення.

Характерною особливістю ринку овочів є наявність сезонних і регіональних коливань цін. Для усунення необґрунтованих розривів між цінами в регіональному розрізі слід вирішувати транспортну проблему. Потрібно створювати великі плодоовочеві оптові ринки, а виробництво продукції здійснювати на спеціалізованих підприємствах різних форм господарювання [2].

Як відомо, в ринкових умовах ціна формується як результат дії системи «попит-пропозиція», що постійно змінюється. Роздрібна ціна на плодоовочеві продукти є вихідною. На ринку овочевої продукції ціна формується під впливом попиту і пропозиції з урахуванням конкуренції з боку товаровиробників. Адже здебільшого овочі виробляють в особистих господарствах населення, де переважає ручна праця.

Т. Дудар і В. Дудар зазначають, що помилкою багатьох підприємців України стосовно формування ціни є орієнтація на собівартість. Адже якраз це питання менше за все цікавить споживача: він готовий заплатити за товар ціну, яка відповідає споживчим властивостям товару, якщо ціна буде нижчою собівартості, то це проблема виробника [3, с. 64]. Адже ніхто не змусить покупця придбати товар за не обґрунтовано високою ціною. Він або знайде товар, який відповідає його вимогам, або взагалі відмовиться від покупки.

Політика цін традиційно є одним з основних елементів маркетингу. В конкурентному ринковому середовищі ціна – це один з основних інструментів, який в умовах низького рівня платоспроможності населення дає змогу виробникам продавати, а покупцям купувати, економічний вимірник попиту і пропозиції товару. На рішення ціноутворення впливають як внутрішні, так і зовнішні щодо підприємства фактори. Внутрішні фактори, що впливають на рішення про встановлення ціни, включають у себе маркетингові цілі підприємства, стратегію маркетингового комплексу, розмір витрат виробництва та організацію діяльності. Зовнішні фактори, що визначають цінові рішення, включають у себе стан ринку та попиту, конкуренцію та інші елементи оточуючого середовища. У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які В. Писаренко об'єднує в три моделі, подані на рисунку 1, враховуючи фактори цінової політики окремої галузі, підприємства, фірми: витратну, залежно від ринкового попиту та конкурентну.

Використання будь-якої з цих моделей передбачає використання різних методів ціноутворення, які в умовах ринкової діяльності мають тісний взаємозв'язок. Використання кожної наступної моделі передбачає врахування факторів, які покладені в основу двох інших. Найпоширенішою моделлю ціноутворення є витратна, яка забезпечує розрахунок ціни реалізації на продукцію за рахунок додавання до видатків виробництва якоїсь конкретної величини.

Один із найбільш поширених її методів – «видатки плюс». Цей метод активно можна використовувати і в плодоовочевому комплексі. Головна проблема його застосування – складність визначення рівня додаткової суми, оскільки немає точного способу або форми її розрахунку.



Рисунок 1 – Моделі та методи ціноутворення на ринку плодоовочевої продукції [4]

Все змінюється залежності від виду галузі (сільське господарство, консервний завод, торгівля), сезону, стану конкурентної боротьби. Рівень додаткової суми до собівартості товару, що задовольняє продавця, може не сприйматися покупцем.

Основними факторами, які визначають ціну, є попит і пропозиція, що відображено на рисунку 2.

Тому доцільне визначення зміни попиту і пропозиції за рахунок ціни. За законом попиту на ринку існує зворотна залежність між цінами та кількістю товарів, на які є попит. Якщо товар дешевшає, його купуватимуть більше. Але в умовах сучасного ринку, коли платоспроможність населення знижується, попит на плодоовочеву продукцію зростає, як на один із найвигідніших замінників інших продуктів харчування. У споживачів виникає потреба купувати товари стандартної якості.

Відповідно до цього всю плодоовочеву продукцію можна поділити на такі категорії:

- продукція стандартної якості (консерви): коли ціни на них знижуються – ефекти заміни і доходу діють в одному напрямку, стимулюючи споживачів купувати більшу кількість;
- продукція низької (тимчасової) якості (свіжа) – коли ціни на них знижуються, ефект доходу стимулює споживачів купувати більше, а ефект заміни – менше (збільшується купівля якісних товарів). Дія ефекту заміни сильніша, споживачі не купують товарів, на які ціна знижується;
- «товари Гіффена» – ефект доходу діє в зворотному напрямку та є сильнішим, ніж ефект заміни. Кількість купівлі таких товарів зменшується.



Рисунок 2 – Система ціноутворюючих факторів на ринку плодоовочевої продукції

Ціни на плодоовочеву продукцію значно коливаються протягом року. Найвищою ціна капусти була у травні, картоплі – у липні місяці, тобто у місяцях, які передують появі продукції нового врожаю. Зростати, як по картоплі, так і по капусті, ціна починає у вересні, після збирання основної маси врожаю. По цих видах продукції, як і по більшості інших овочів, коливання ціни можна пояснити сезонністю виробництва плодоовочевої продукції. Проте на ринку часто спостерігаються і спекулятивні дії, здебільшого з боку посередників. На нашу думку, це можна пояснити двома причинами. По-перше, зростанням витрат як на виробництво продукції, так і на її транспортування та зберігання, внаслідок подорожчання енергоресурсів. По-друге, зростаючим попитом на овочі, оскільки більшість людей відмовляються від вирощування плодоовочевої продукції на власних присадибних ділянках на користь продукції з ринків і супермаркетів.

У зв'язку з тим, що на ринку плодоовочевої продукції постійно збільшується конкуренція, виробники повинні використовувати всі можливі шляхи підвищення середньої ціни реалізації продукції, що дасть можливість поліпшити фінансовий стан. Є кілька шляхів підвищення середньої ціни реалізації продукції.

1. Вирощування більш ранньої продукції за рахунок використання нових сортів, технологій, спорудження теплиць. Цей шлях дуже активно використовується виробниками південних регіонів, які щороку збільшують площі під теплицями. Вирощуючи ранню продукцію в Україні, виробники можуть отримати

досить суттєві прибутки, тому що ціни на ранню продукцію в Україні інколи вищі, ніж в європейських країнах, які мають подібні кліматичні умови, при цьому витрати в Україні значно нижчі, що призведе через 2-3 роки до перевищення цієї продукції. Але завжди потрібно аналізувати види плодоовочевої продукції, яку економічно вигідно вирощувати раніше, а також урахувати географічні умови кожного регіону. Якщо, наприклад, фермер бажає отримати більш високу ціну за свою продукцію у червні, бо вважає, що в цей період пропозиція буде недостатня, але не враховує географічні переваги південних областей, де продаж продукції починається вже в квітні, і якщо на півдні збільшаться площі та врожайність, то фермер може не отримати ті прибутки, на які він розраховував.

2. Зберігання плодоовочевої продукції з метою розширення сезону збуту продукції. Один із найбільш поширених способів підвищення середньої ціни реалізації. Для того щоб прийняти рішення про зберігання плодоовочевої продукції, необхідно визначити її види, кількість, термін зберігання, а також витрати на зберігання і реалізацію. Є велика ймовірність отримати вищу ціну на плодоовочеву продукцію, яка буде реалізовуватись взимку і навесні, але не завжди зберігання може бути прибутковим, як, наприклад, ситуація з капустою, коли велика кількість господарств заклали капусту на зберігання і не мала можливості її реалізувати, тому що не було попередніх домовленостей з покупцями, і ціна реалізації навесні була нижча, ніж коли капусту заклали на зберігання. Тому для того, щоб отримати більш високу ціну реалізації, потрібно зберігати ті види продукції, які зазвичай імпортуються і потребують спорудження холодильних камер. Це можуть бути виноград, перець, яблука, груші. Щоб зберігати такі види продукції, потрібно інвестувати кошти в холодильне обладнання й обов'язково мати ринки збуту.

3. Збільшення вартості за рахунок сортування, пакування, передпродажної доробки плодоовочевої продукції Цей шлях збільшення середньої реалізаційної ціни є досить поширеним в Україні, але небагато виробників користуються ним. Особливо актуальним є використання упаковки плодоовочевої продукції, тому що завдяки якісній упаковці можна зменшити втрати за умови транспортування та зберігання, а також поінформувати покупця про виробника плодоовочевої продукції, збільшити обсяг продажу [5]. Дуже незначна кількість виробників використовують власну упаковку, але з кожним роком кількість таких виробників зростає. Насамперед, це викликано бурхливим розвитком мереж супермаркетів, які щороку збільшуються удвічі. Також не менш важливим елементом є сортування плодоовочевої продукції, тому що воно дає можливість збільшити середню ціну реалізації на 20-30% і при цьому попит на сортовану продукцію перевищує пропозицію.

Висновки. Ураховуючи всі вищезазначені шляхи підвищення середньої реалізаційної ціни плодоовочевої продукції, можна зробити висновок, що є достатньо можливостей для розвитку підприємств цієї галузі, але учасники ринку повинні намагатися працювати більш прозоро та цивілізовано.

Отже, для ефективного просування продукції на ринок і одержання очікуваних прибутків треба орієнтуватися на якість виробленої продукції; цінову

конкурентоспроможність власної продукції (собівартість); організацію ефективного зберігання і, якщо потрібно, транспортування продукції; виробництво продукції, яку вимагає ринок; виробництво та реалізацію продукції в ті проміжки часу, коли ринок пропонує найвищі ціни (ранні чи пізні овочі, зерно наприкінці осені та взимку).

До того ж нагальною є проблема державного регулювання цін відповідно до європейської практики, де держава обмежує виробництво певних видів овочів задля збереження балансу пропозиції та попиту, що дозволяє встановлювати оптимальні ціни, які задовольняють як виробників, так і споживачів.

Список літератури

1. Теоретичні основи формування та особливості розвитку ринку овочевої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_2/2009/02/090213.pdf>.
2. Тітаренко О. Формування регіонального овочепродуктового підкомплексу в умовах переходу до ринкових відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/nd/2006-1/06tomtme.html>>.
3. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 246 с.
4. Писаренко В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agromage.com/stat_id.php?id=445>.
5. Юрченко А. Ціноутворення на ринку овочевої продукції та особливості його державного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Biznes/2010_1/2010/01/100112.pdf>.