

ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА ПЛОДООВОЧЕВУ ПРОДУКЦІЮ

Розглянуто механізм формування ціни на плодоовочевому ринку. Визначено основні чинники формування внутрішніх цін і виробничих витрат; описано цінову ситуацію, на яку впливають сезонна циклічність, канали реалізації, регіони продажу; обрано економічно обґрунтований для підприємств метод формування цін на плодоовочеву продукцію; застосовано обраний механізм для розрахунку ціни.

Ключові слова: ціна, прибуток, собівартість, витрати, плодоовочевий ринок, овочі, плоди та ягоди

Постановка проблеми. Ринок плодоовочевої продукції є досить нестабільною динамічною системою, що пояснюється, насамперед, низьким рівнем внутрішнього споживання, значною залежністю від коливань зовнішніх ринків продовольства, а також недостатньо розвинутою ринковою інфраструктурою. Тенденції, що спостерігаються на плодоовочевому ринку України характеризуються відсутністю стабільності цінового регулювання, що в цілому ускладнює прогнозоване рентабельне господарювання. У державі ще не сформована ефективна інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції, яка змогла забезпечити вільний прозорий рух плодоовочевої продукції, а тому товарна його наповненість, відповідно, впливає на ціноутворення.

Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій.

Питання ціноутворення на продукцію сільського господарства вивчали В.Г. Андрійчук, І.І. Лукинов, О.В. Олійник, Б.Й. Пасхавер, П.Т. Саблук, О.М. Шпичак та інші. Однак, багато питань, зокрема, щодо галузі плодоовочівництва, залишаються нерозкритими. Це визначило необхідність досліджень цінової ситуації на внутрішньому ринку плодоовочевої продукції та пошук резервів збільшення обсягів реалізації за оптимальними для виробників і споживачів цінами.

Мета дослідження полягає у аналізі цін на плодоовочеву продукцію на рівні держави, регіонів, окремо взятого підприємства та формування відповідної виробничо-збутової стратегії розвитку даної галузі у відповідності з сучасними світовими тенденціями.

Викладення основного матеріалу. Специфіка плодоовочевого ринку пов'язана з особливостями овочів як товарної продукції, що має певні споживчі властивості.

Вони впливають на весь шлях реалізації даного продукту, який починається постановкою ринкової цілі, виробництва овочів та фруктів, їх товароруху, комунікації, цінової політики, продажу, післяпродажного обслуговування і кінцевого споживання.

Ціноутворення є одним з найбільш відповідальних завдань, що стоять перед виробниками плодоовочевої продукції і відбувається він під впливом багатьох і часто досить суперечливих факторів. Ціни на овочеву та плодово-ягідну в Україні формуються залежно від співвідношення попиту та пропозиції на ринку, рівня якості продукції, строку та місця їх збуту, наявності конкурентних переваг, розміру податків та зборів, собівартості виробництва та реалізації продукції. У свою чергу, розмір та структура виробничих витрат обумовлюється природними, організаційно-економічними чинниками, технологією виробництва та відповідною кількістю і вартістю залучених ресурсів.

На сучасному етапі розвитку ринку перед кожним виробником стоїть завдання підвищення його конкурентоспроможності через зниження витрат на планування, закупівлю ресурсів, вирощування, доробку продукції та її реалізацію.

Україна входить до числа провідних світових виробників плодоовочевої продукції. У 2011 р. вона виробила 11729 тис. т овочів. Основними регіонами виробництва є Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Львівська, Луганська, Одеська, Полтавська, Херсонська, Харківська області, де 2011 р. було зосереджено 61,38% виробництва всіх овочів. За період 2007-2011 років виробництво плодоовочів по Україні складало в середньому 7184 тис. тонн на рік (рис. 1).

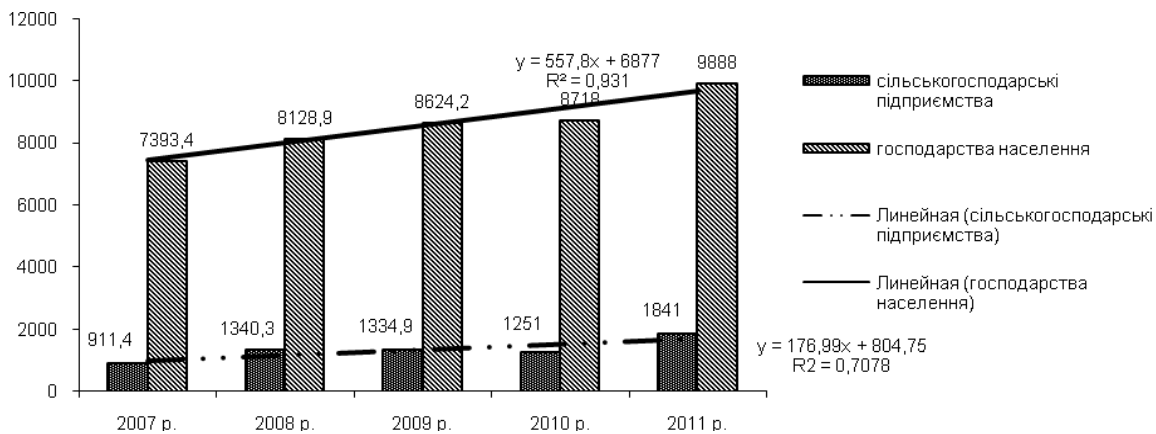


Рис. 1. Виробництво плодоовочевих культур в Україні за 2007-2011 рр.

Виробництво плодоовочевої продукції в Україні розвивається інтенсивним шляхом – виробництво в господарствах усіх категорій збільшується.

Площі під культурами практично не змінились, а їх урожайність зростає на 15 ц/га. Зростання обсягів виробництва зумовлене передусім зростанням його виробництва у господарствах населення. Варто відзначити ріст урожайності овочів. Така тенденція розвитку плодоовочівництва збережеться і в майбутньому, оскільки ця галузь за останні роки перетворилася в одну з найбільш прибуткових галузей сільського господарства, а попит на овочі постійно зростає і буде зростати із ростом реальних доходів населення. Саме тому, знати своє місце на ринку є першим кроком у створенні розумної стратегії

ціноутворення. Ведення точних розрахунків дозволить оцінити прибутковість кожного виду серед виробленого асортименту продукції.

Тому найголовнішим завданням на сьогодні для виробників є впровадження планування виробництва сільськогосподарської продукції та гарантування її збуту з обмеженою кількістю посередників, з використанням домовленостей між товаровиробниками та споживачами за прийнятними для обох сторін цінами.

Нинішня система ціноутворення на ринку плодоовочевої продукції України не створює балансу цін між виробниками та споживачами. Розпад централізованої системи розподілу сільськогосподарської продукції і продовольства, брак нової системи, яка відповідає 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 [2, С. 54].

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

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

Моніторинг зафіксував значні коливання цін у регіонах, строках та каналах реалізації плодоовочевої продукції (табл. 1).

Таблиця 1. Середньорічні ціни на овочеву продукцію на міських ринках України, грн./кг

Продукція	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	У середньому за 2007-2011 рр.
Капуста	1,95	3,0	3,12	2,73	4,45	3,1
Цибуля	2,55	2,4	3,56	2,97	6,01	3,5
Буряк столовий	2,2	2,44	3,96	3,11	4,98	3,3
Морква	2,8	3,14	4,55	4,53	5,86	4,2
Огірки	4,1	5,62	7,64	7,97	9,1	6,9
Помідори	4,3	5,67	7,48	7,83	9,75	7,0
Цибуля зелена	9,42	10,9	15,57	14,54	26,16	15,3
Редис	4,72	5,47	6,27	9,13	9,25	7,0

*Примітка: Статистичний щорічник "Сільське господарство України 2011 р."

Найвищого рівня ціни досягають під час надходження на ринок перших партій нового врожаю: капусти – у квітні-травні; цибулі ріпчастої, буряку і моркви – у червні. Найнижчі ціни на овочі довгострокового зберігання встановлюються в листопаді.

Ціни на овочі значно різняться в регіональному розрізі. Наприклад, наприкінці вересня цього року капуста на міських ринках Харкова була майже вдвічі дорожчою, ніж у Луцьку; на ринках Києва ціни на помідори були вищими більш ніж утричі, а на цибулю ріпчасту – вдвічі за ціни на ринках Херсона; вдвічі дорожчими, ніж у Луцьку, на ринках Києва були буряки і ніж у Черкасах та Херсоні – морква.

Найнижчими ціни на овочі складаються в тих регіонах, де найбільш сприятливі умови для їхнього вирощування і, відповідно, високий рівень пропозиції [1, С. 42].

Від так, рівень цін на плоди та овочі залежить, перш за все, від базової якості, розфасування, реклами, специфіки торгового місця та інших факторів.

Важлива роль у розв'язанні цінової політики на плодоовочевому ринку належить оптимізації системи їх збуту. Адже, реалізація овочів, на відміну від іншої сільськогосподарської продукції, має низку особливостей, що виходять із споживчої вартості самого товару (короткого терміну зберігання).

За останні десять років в Україні сталися значні зміни в торгівлі овочевою продукцією. Скасування державного замовлення та згорання роботи споживчої кооперації зумовили різке зменшення обсягів продажу й значні зміни каналів реалізації продукції [2, С. 55].

Зокрема, спостерігається стійка тенденція зменшення продажу плодоовочевої продукції заготівельним організаціям та збільшується реалізація її іншим споживачам (комерційним структурам), розширюється продаж на міських ринках і реалізація населенню як оплата праці (рис. 2).

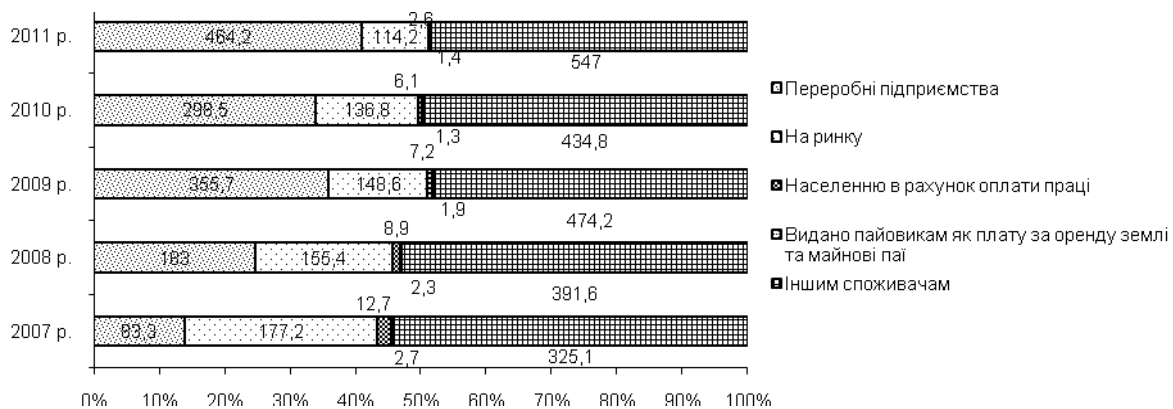


Рис. 2. Реалізація плодоовочевої продукції в Україні за каналами збуту (2007-2011 рр.)

Розглядаючи основні канали реалізації плодоовочевої продукції сільськогосподарськими підприємствами, варто зазначити, що в останні роки із загального обсягу проданих овочів найбільшу частку реалізують комерційним структурам (іншим споживачам), а на міських ринках і через систему власних магазинів, ларьків продається близько третини продукції.

Проте, аграрне підприємство є реальним суб'єктом ринку, проте не має можливості збувати продукцію кінцевому споживачеві. Йдеться про класичний принцип "виробник – споживач", адже лише у цьому випадку ціна а продукцію буде достатньою, щоб відшкодувати витрати виробництва та одержати прибуток. Тут працює "золоте правило ринку" – виробив – продав – одержав прибуток. Кінцевий покупець буде цілком підпорядкований цій пропозиції й не диктуватиме умови продажу. Методологічно основою процесу ціноутворення повинен стати закон вартості, який регулює обмін товарів відповідно до кількості витраченої праці [6, С. 84].

Ціновий механізм сучасного ринку включає в себе формування системи цін, до яких належать: відпускні та договірні ціни, закупівельні ціни, оптові і роздрібні ціни тощо. Високим рівнем відзначається ціна реалізації на плоди і овочі підприємствами-виробниками посередницьким та комерційним структурам. Перепродаж продукції через кілька посередників зумовлює ріст цін у роздрібній торгівлі у 3,5-4 рази і зосереджує основну частину прибутку у проміжній ланці.

При цьому, через відсутність прямих зв'язків у системі "виробник споживач" рівень ціни на плодоовочеву продукцію визначає не пропозиція (тобто аграрне підприємство), а посередник. Від так, ціна, сформована таким чином, практично не забезпечує прибутку аграрію, а виробництво стає збитковим (рис. 3).

Посередник, придбавши продукцію нижчою за собівартість, продає її кінцевому споживачеві за ціною, яка забезпечує йому надприбутки [7]. А, ринковий механізм набуває форми: підприємство-виробник – збиток; посередник – надприбуток; переробник – прибуток; кінцевий споживач.

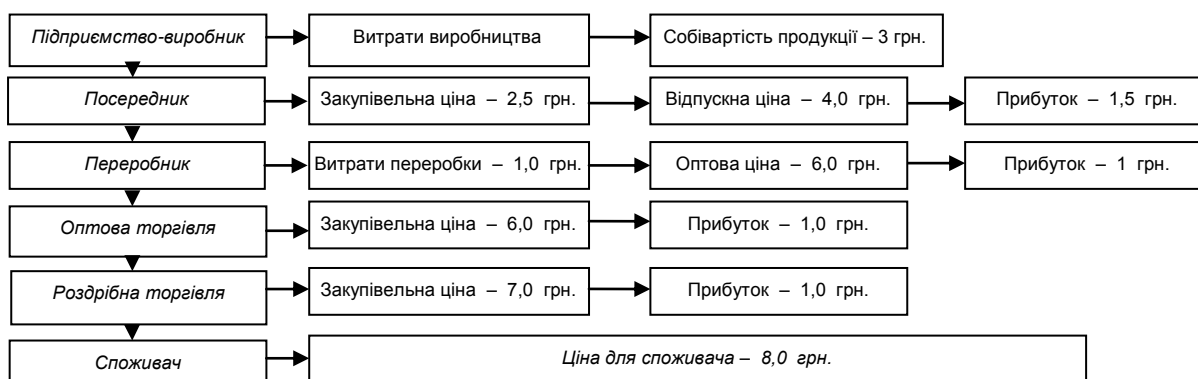


Рис. 3. Механізм формування ціни на овочеву продукцію (огірки) в Україні

Така цінова кон'юнктура на внутрішнього ринку плодоовочевої продукції зумовлює нестабільність доходів товаровиробників. Не останню роль у цьому відіграє нерозвиненість ринкової інфраструктури. Адаже, ціна, зазвичай, повинна відшкодовувати виробнику авансований у виробництво капітал для подальшого його відтворення з можливістю модернізації і розширення виробництва [6, С. 85]. Натомість, через відсутність чіткої та прозорої торговельної мережі значна частина продукції потрапляє до посередника.

Тому підвищення ефективності функціонування ринку овочевої продукції залежить і вимагає введення дієвої системи цінового механізму на кожному з етапів, який

повинен базуватися на поєднанні державного й ринкового регулювання. Нинішня система ціноутворення на ринку овочевої продукції країни не забезпечує саморегулювання, оскільки не створює балансу цін між виробниками та споживачами. А тому економічні стосунки між всіма учасниками ринку овочевої продукції повинні базуватися на принципах взаємовигідної цінової кооперації.

Ціни реалізації для товаровиробника плодів та овочів є надто низькими, а для споживачів, через низьку їхню платоспроможність – зависокими. Через це важливим етапом дослідження кон'юнктури ринку є визначення рівня цін реалізації з погляду прийнятності їх для споживача та виробника і рекомендацій щодо удосконалення каналів збуту (рис. 4).

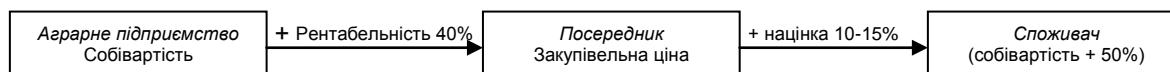


Рис. 4. Механізм формування ціни на плодоовочеву продукцію у світі

Перспективи формування ринку плодоовочевої продукції мають ґрунтуватися на функціонуванні механізму взаємозв'язку та взаємодії трьох його складових – пропозиції, попиту та ціни. Досягати такого положення на аграрному ринку України можливо за однієї умови – державного регулювання в даному разі цін на сільськогосподарську продукцію, які не можуть бути нижчими за собівартість і повинні забезпечувати для сільгоспвиробника рентабельність на рівні 40-45%, який є оптимальним для розширеного відтворення.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Цінова ситуація в Україні залишається нестабільною та складною для ефективного функціонування й подальшого розвитку ринку плодоовочевої продукції. Для її поліпшення, передусім, необхідно при встановленні цін узгоджувати інтереси всіх учасників ринку – виробників, посередницьких структур та кінцевих споживачів.

Для ефективного функціонування ринку та одержання очікуваних прибутків виробниками необхідно орієнтуватися на розширення асортименту, підвищення якості, цінової конкурентоспроможності власної продукції, організацію ефективного зберігання та транспортування, виробництво тієї продукції, на яку існує попит на ринку, і реалізацію її за вигідними для виробника цінами.

Досконалий ринок плодоовочевої продукції вимагає стабільної державної підтримки стосовно розвитку конкуренції, забезпечення ринковою та статистичною інформацією, встановлення стандартів якості, збільшення митного податку на імпорт свіжої продукції овочівництва і продуктів її переробки та звільнення від його сплати при завезенні ресурсів, необхідних для вирощування й переробки овочів, а також розширення зовнішнього ринку.

Список використаних літературних джерел:

1. Демченко Р. Ринок овочів та баштанних культур / Р. Демченко, А. Шумейко // Пропозиція. – 2006. – № 12. – С. 41-45.
2. Діхтяр В. Овочі: теоретичні основи та особливості ринку / В. Діхтяр // Агро Перспектива. – 2010. – № 11. – С. 52-55.
3. Кирилук Є.М. Проблемні аспекти функціонування інфраструктури аграрного ринку / Є.М. Кирилук // Агроінком. – 2008. – № 5-6. – С.3-9.
4. Приліпка О.В. Моніторинг цін і кон'юнктура ринку овочевої продукції закритого ґрунту в Україні / О.В. Приліпка // Економіка АПК. – 2008. – № 6 (березень). – С. 4-7.
5. Руденко Н. Ціна впливає на привабливість овоча / Руденко Н. // Агро Перспектива. – 2010. – № 11. – С. 48-51.
6. Сало І.А. Особливості ціноутворення на ринку плодів та ягід / І.А. Сало // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 82-87.
7. Хорунжий М.Й. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / М.Й. Хорунжий // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 57-61.

ЯСНОЛОБ Ілона Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії.

Наукові інтереси:
– формування та розвиток регіонального плодоовочевого ринку.

Стаття надійшла до редакції: 28.01.2013 р.