

УДК 338.439.62

М. Hofman

## THE IMPACT ON THE DEMAND FOR DAIRY PRODUCTS

**Annotation.** Considered response of demand to changes in price of milk. The influence of the crisis on the consumption patterns of the population depending on changes in prices and incomes.

It's proved that the demand on milk in the Khmelnytsky region is varied slightly and impact price on the demand of milk products is weak.

The necessity of employment of theoretical and methodical approaches in a demand determination for an effective management of the enterprises in agro-industrial complex has been motivated.

The problems of a production of goods management on the enterprises in agro-industrial complex have been defined and the demand influencing factors have been systematized.

The valuation of the enterprises production activity has been conducted. The efficiency of the agrarian enterprises product manufacturing has been determined.

The methods of the demand calculating and the potential consumer demand as a difference between scientifically reasonable standards of consumption and actual consumption in the conditions of the lack of consumer requirements on the market have been improved.

The methodical approach of the demand valuation with the help of an econometrical model, that takes into account price, profit and size of the population, production of goods, amount of unemployed persons has been worked out. Scientific and methodical approaches of the formation of the effective management system on the enterprises of agro-industrial complex using the structural and logical model have been offered. The offered model takes into account the intercommunication between the organization subsystems within the management system with the internal and external information and analytical systems, and also functioning of the enterprises in the crisis conditions.

**Key words:** demand formation, the price elasticity of demand, production efficiency, consumption, crisis, management system.

М.О. Гофман, кандидат економічних наук, доцент Університету економіки та права «КРОК»

## ВПЛИВ ЦІНИ НА ПОПИТ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Розглядається реакція обсягу попиту молокопродуктів на зміну ціни. Виявлено вплив кризових ситуацій на структуру споживання населення залежно від зміни ціни та їх доходів. Доведено, що попит на молоко в Хмельницькій області коливався незначною мірою та вплив ціни на попит молокопродуктів слабкий.

**Ключові слова:** попит, ціна, споживач.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Успішна діяльність підприємств в сучасних умовах виробництва залежить від уподобань та переваг споживача. Свою увагу ми б хотіли зосередити на проблемі вивчення попиту, оскільки постійне відстеження попиту і вміння реагувати на фактори, що його формують, зумовлює виживання і ефективне функціонування підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.**

Питаннями формування попиту займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили В. Г. Андрійчук, П. І. Островський, А. А. Григорук, П. С. Єщенко, І. Ф. Комарницький, В. М. Гончаров, О. В. Кучер, О. Г. Грищенко, О. І. Ястремський, В. М. Гальперин, Р. Хайлбронер, Л. Тароу, Е. Долан, Д. Ліндсей, А. П. Казаков, Д. Хайман, К. Р. Макконелл, С. Л. Брю та інші. Проте проблема управління попитом на продукцію підприємств АПК залишається не вирішеною.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є аналіз впливу ціни на попит молокопродуктів в Хмельницькій області.

**Виклад основного матеріалу дослідження з новим обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Досить цікавим є момент формування попиту на аграрну продукцію, який залежить від багатьох чинників. Кожен споживач має свою суб'єктивну думку щодо товару та власну шкалу переваг і намагається вибрати, на його погляд, найпривабливіші товари або послуги.

Не можна не погодитись з Д. Хайманом, який пропонує декілька чинників, які є невід'ємними при формуванні попиту:

- ціни товарів обслуговуючих подібну потребу (товари-замінники);
- ціни товарів, які збільшують задоволення (користь) від споживання даного товару (комплементарні товари);
- очікування змін цін в майбутньому [9, с. 35].

Нецінові фактори, які впливають на попит, А. Григорук сформував у наступні групи:

- середній рівень доходу споживача – це ключовий детермінант попиту. Коли зростають доходи людей, збільшується попит майже на все;
- чисельність населення – збільшення кількості споживачів веде до підвищення попиту і навпаки;

- ціни і доступність споріднених товарів – існує залежність між взаємозамінними товарами, що виконують ті самі функції.

Вищезгадані нецінові фактори формування попиту на агропромислову продукцію він доповнив фактором «смаки і вподобання». Смаки показують реальні психологічні чи фізіологічні потреби людини та штучно сформовані потяги [3].

Одну із класифікацій чинників формування попиту на аграрну продукцію запропонував С. Васильчак, який звів їх у такі групи:

- економічні чинники, провідними в цій групі є платоспроможний попит населення та ціна реалізації одиниці продукції;
- демографічні – охоплюють чисельність населення, його вік, смаки, звички, уподобання, місце проживання;
- маркетингові – вивчають стан пропонованого продукту, тобто повну характеристику товару, під якою розуміють: якість продукції, споживчі властивості, призначення продуктів і способи їх використання.

Автор зазначає, що останнім часом вагомим чинником зміни попиту є організація рекламних звернень [2].

Ми підтримуємо визначення попиту як платоспроможної потреби у певному товарі. Інакше кажучи, це сума грошей, яку покупці готові заплатити за потрібне їм благо [4]. Кількість певного товару, яку згідний купити конкретний споживач в певний час і за певних обставин (ціна товару, особисті смаки та уподобання, доходи), економісти називають обсягом попиту. Максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за певну кількість товару, ще називають ціною попиту. Чим нижча ціна на сільськогосподарську продукцію як сировину, тим вищий на неї попит, і навпаки [8, с. 39].

Отже, попит на споживчому ринку залежить від багатьох факторів, тому зупинимося на ціні. Оскільки закон попиту, який описує залежність попиту від ціни (за інших однакових умов), тобто, чим вища ціна, тим нижчий попит, то можна зробити висновок, що одними із найсуттєвіших чинників впливу на попит є цінові фактори, що виражаються ціною певного товару [1]. У нашому дослідженні - це ціна на молоко. Ціна – це кількісний вимір у грошових одиницях, що витрачається при купівлі одиниці товару. Економічна природа ціни виконує дві ролі: поведінка ціни на ринку та її рівень не тільки знаходяться під впливом різних факторів, але, як уже було зазначено, і самі впливають на них. Роль показника стану ринку доповнюється регулюючою функцією ринку. Ціна – це один із факторів рівня життя населення. Саме ціна впливає перш за все на обсяг та структуру споживання, рівень реальних доходів населення [6].

Класифікація цін здійснюється за кількома напрямками.

За сферами товарного обслуговування класифікація цін виглядає так: оптова ціна, по якій підприємства реалізують у великих обсягах продукцію промислово-технічного і споживчого призначення (між галузями всередині оптової сфери і з оптової в роздрібну); роздрібна (споживча) ціна, за якою товари реалізуються кінцевому споживачу (в основному населенню) в обмеженій кількості (в дрібній вазі, поштучно); закупівельна ціна, за якою держава купує продукцію у сільськогосподарських підприємств (фермерів); тариф на послугу: може ставитися до сфери оптової торгівлі (наприклад, вантажний транспортний тариф, фрахт) і роздрібної (пасажирський тариф); ціна експортна – для поставок на зовнішній ринок.

За способом відображення транспортних витрат класифікація цін така: ціна франко-відправлення включає транспортні витрати до пункту магістрального транспорту з урахуванням або без включення вартості навантаження, а витрати на решту шляху покриває покупець; ціна франко-призначення включає транспортні витрати до пункту призначення.

За формами продажу класифікація така: контрактна (договірна) ціна – ціна фактичної домовленості між продавцем і покупцем; біржове котирування – це рівень ціни товару, реалізованого через біржу. Ціна біржового товару складається з біржового котирування і надбавки (знижки) за якість, віддаленість від місця постачання, ціна ярмарку або виставки (часто пільгова); комісійна ціна – ціна товару, що продається в комісійній торгівлі; базарна ціна – ціна базарної торгівлі, аукціонна ціна, яка відображає хід продажів на аукціоні (розрізняють стартову і продажну ціни).

За стадіями продажу класифікація цін є такою: ціна пропозиції: а) ціна в умовах ринку продавця (монополія продавця або надлишковий попит); б) ціна продавця або стартова, за якою продавець бажає продати товар, ціна відпускна – ціна виробника (ціна виробництва); ціна попиту: а) домінуюча ціна в умовах ринку покупця (пропозиція перевищує попит); б) ціна, за якою покупець зацікавлений придбати товар; покупна – ціна покупки, що включає фабричну ціну, витрати по реалізації і прибуток учасників; ціна поставки – встановлюється розрахунковими палатами на поставки товарів за строковими контрактами; ціна реалізації (операції, продажу, купівлі) – фактична або номінальна ціна.

За ступенем регулювання ціни класифікуються так: жорстко фіксована ціна; регульована ціна: допускаються зміни в певних межах; вільна ціна (не схильна до прямого втручання, формується відповідно до кон'юнктури ринку).

За територією дії ціни розглядаються таким чином: поясна ціна – встановлюється на базові види продукції; регіональна (зональна, місцева) ціна – діюча на певній території.

За ступенем стійкості в часі ціни групуються так: тверда – встановлюється при укладанні договору на весь термін дії; рухома – зафіксована в договорі ціна міняється в момент постачання, якщо змінилася ринкова ціна товару, встановлена в обговореному в контракті джерелу; ковзна – в договорі встановлюється початкова ціна і обмовляється порядок внесення поправок в разі зміни вартості ціноутворюючих факторів; ціна з подальшою фіксацією – у договорі визначаються умови фіксації і принцип визначення рівня ціни; сезонна ціна – планомірно змінюється залежно від пори року.

За ступенем відповідності ринковим умовам ціни поділяються на такі види: ціна рівноваги; демпінгова ціна; ціна розпродажу.

За ступенем відособленості товарної одиниці класифікація цін виглядає так: позиційна ціна; групова ціна; ціна товарної одиниці.

Інші види цін такі: трансфертна ціна; світова ціна [6, с. 276].

Динаміка цін на молоко у роздрібній торгівлі Хмельницької області подана на рис. 1.

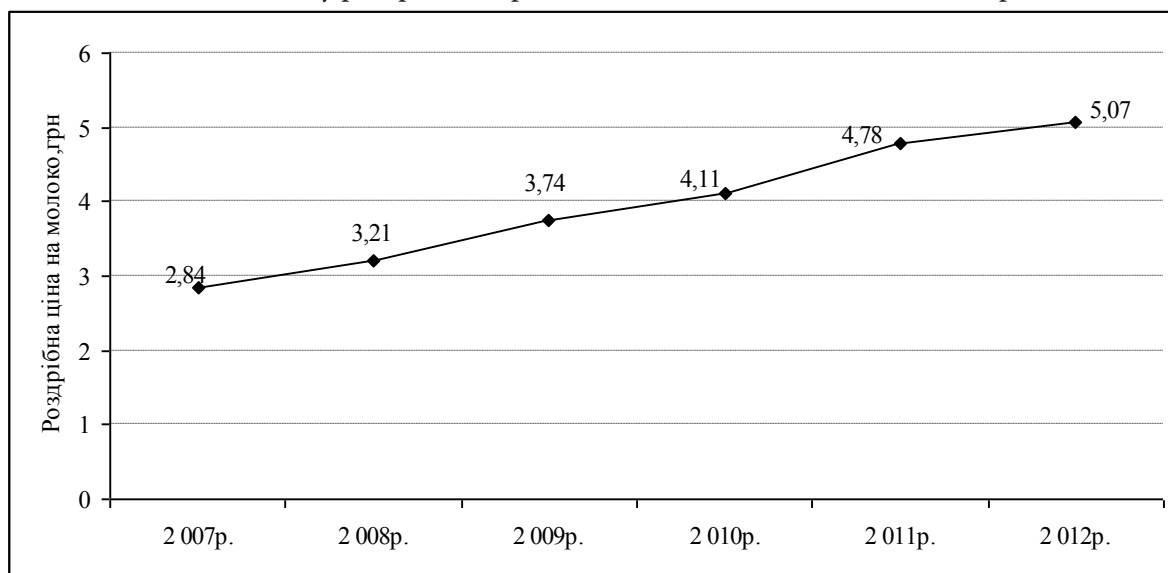


Рис. 1. Роздрібна ціна на молоко<sup>\*)</sup>, грн/кг.

<sup>\*)</sup>Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Так, 2010 року ціна молока збільшилася майже в 2 рази порівняно з 2005 роком. Базисний темп приросту ціни молока становить 88 %. Середній абсолютний приріст ціни за весь досліджуваний період становив 0,38 грн/кг. Отже, на ринку молока Хмельницької області спостерігається стійка тенденція зростання цін.

Аналіз даних таблиці 1 свідчать про залежність попиту від ціни.

Таблиця 1

**Обсяг попиту та ціна молока<sup>\*)</sup>**

Роки	Ціна, грн/кг	Обсяг попиту, кг
2003	1,63	212,4
2004	1,87	241,2
2005	2,19	249,6
2006	2,42	258,0
2007	2,84	272,4
2008	3,21	246,0
2009	3,74	241,0
2010	4,11	213,6
2011	4,78	202,8
2012	5,07	293,5

<sup>\*)</sup>Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Як видно з даних таблиці, збільшення ціни 2010 року на 37 коп. (що майже дорівнює середньому абсолютному приросту ціни за весь період) призвело до незначного зниження обсягу попиту на молоко у Хмельницькій області.

Дія випадкових, непередбачуваних факторів, стихійність ринку – все це проявляється в коливаннях параметрів ринку, відхиленню їх від лінії нормального розвитку, зокрема це стосується обсягу попиту. З таблиці 1 видно, що ми маємо справу з динамічним (коливання в часі) коливанням попиту, і чим менше розмах коливань, тим стабільніший ринок та його розвиток. Реакція обсягу попиту на зміну ціни слабка, що пояснюється дією інших факторів, зокрема кризи.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Кризові ситуації протягом останніх років суттєво впливали на структуру споживання населення залежно від зміни ціни та їх доходів. Аналіз обсягу попиту на ринку молокопродуктів Хмельницької області за досліджуваний період показав нерівномірну тенденцію споживання цих видів продукції. Поряд з цим виявлено, що попит на молоко в області коливався незначною мірою і аграрний сектор має можливості для зростання та більш повного його насичення.

### Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник]. - 2-ге вид., доп. і перероб. / В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2002. - 624 с.
2. Васильчак С. В. Маркетингова орієнтація виробників молочної продукції / С. В. Васильчак. // Сільський господар: наук.-практ. журнал ЛНАВМ імені С. З. Гжицького. - Львів. - 2004. - № 11-12. - С. 35-36.
3. Григоруку А. А. Основи економічної теорії: політекономічний аспект / [А. А. Григоруку, М. С. Палюх, Л. М. Литвин, Т. Д. Литвінова]; за ред. Григоруку А. А., Палюха М. С. - Тернопіль, 2002. - 304 с.
4. Єщенко П. С. Сучасна економіка: [навч. посібник] / П. С. Єщенко, Ю. В. Палкін - К.: Вища школа, 2005. - 325 с.
5. Корженевський Й. І. Методи вивчення попиту населення на товари / Й. І. Корженевський. - К., 1995. - 35 с.
6. Статистика рынков товаров и услуг: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченко и др.; под ред. И. К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 656 с.
7. Статистичний щорічник у Хмельницькій області за 2012 рік / [за ред. В. В. Скальського]. - Хмельницький: Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2013. - 422 с.
8. Островський П. І. Аграрний маркетинг. [навчальний посібник] / П. І. Островський - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
9. Хайман Д Современная микроэкономика: анализ и применение. [В 2-х т.] Т. 1. / Д. Хайман. [пер. с англ.] - М.: Финансы и статистика, 1992. - 384 с.

**Аннотация.** *Рассматривается реакция объема спроса молокопродуктов на изменение цены. Выявлено влияние кризисов на структуру потребления населения в зависимости от изменения цены и их доходов. Доказано, что спрос на молоко в Хмельницкой области колебался в незначительной степени и влияние цены на спрос молокопродуктов слабое.*

**Ключевые слова:** *спрос, цена, потребитель.*