

УДК 339.1

*О. О. Гуцаленко,
здобувач, асистент кафедри організації, обліку та звітності,
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*О. О. Hutsalenko,
Researcher, lecturer of the Department of Accounting and Reporting,
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsa*

METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE PLACING ON THE MARKET OF ORGANIC PRODUCTS

Формування ринку органічної продукції в Україні вимагає використання відповідної методологічної і методичної бази визначення ефективності його функціонування, яка б дозволила проводити достовірний аналіз поточної ситуації, кон'юнктури, вимірювати вплив окремих факторів функціонування ринку і здійснювати на основі цього прогнозування та регулювання його розвитку. В Україні до цього часу відсутня єдина комплексна методика проведення аналізу ринку органічної продукції рослинництва. Для аналізу ринку необхідно проаналізувати чотири основні змінні: попит, пропозицію, ціну та конкуренцію. Тому, завдання полягає в якісному дослідженні даних елементів. Обсяг пропозиції, передусім, залежить від ступеня конкуренції на певному ринку. Визначено основні риси ринку органічної продукції в розрізі моделі монополістичної конкуренції.

Formation market for organic products in Ukraine requires the use of appropriate methodological and methodical basis to determine the effectiveness of its operations, which would allow to conduct accurate analysis of the current situation, environment and measure the impact of individual factors of the market and be based on this prediction and control its development. In Ukraine this time there is no single comprehensive method of analyzing the market for organic crop production. For the market analysis necessary to analyze the four main variables: demand, supply, and price competition. Therefore, the problem is a qualitative study of these elements. The volume deals primarily depends on the degree of competition in the marketplace. The main features of the market for organic products in the context of a model of monopolistic competition.

Ключові слова: *ринку органічної продукції, конкуренція, попит, монополістична конкуренція, витрати виробництва, цінність товару.*

Keywords: *organic market, competition, demand, monopolistic competition, production costs, the value of the goods.*

Постановка проблеми. Формування ринку органічної продукції в Україні вимагає використання відповідної методологічної і методичної бази визначення ефективності його функціонування, яка б дозволила проводити достовірний аналіз поточної ситуації, кон'юнктури, вимірювати вплив окремих факторів функціонування ринку і здійснювати на основі цього прогнозування та регулювання його розвитку. Особливої актуальності дане твердження набуває в умовах розповсюдження глобалізаційно-інтеграційних процесів, які вимагають від вітчизняних виробників виробництва конкурентоспроможної органічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування ринку, маркетингу та сертифікації органічної продукції присвячені роботи багатьох науковців (В.І. Артиш, Р.М. Безус, М. І. Волошин, Д.Г.Легеца, О. В. Ковальова, О.В. Рудницька, та ін.). Водночас економістами приділяється не значна увага таким важливим економічним аспектам як витрати, ціна та собівартість органічної продукції. Методичні підходи до визначення ціни на органічну продукцію розкриті у працях В.Г. Андрійчука, В.М. Сучкової, О.М. Шпичака.

Формування цілей статті. Не зважаючи на величезну кількість досліджень, в Україні до цього часу відсутня єдина комплексна методика проведення аналізу ринку органічної продукції рослинництва. Досить часто для його оцінки застосовують показники, які використовують при дослідженні економічної ефективності виробництва продукції рослинництва. А саме – урожайність, собівартість, прибуток, рентабельність тощо. Не зменшуючи ролі наведених показників, ми вважаємо, що для аналізу ринку необхідно проаналізувати чотири основні змінні: попит, пропозицію, ціну та конкуренцію. Тому, завдання полягає в якісному дослідженні даних елементів.

Виклад основного матеріалу. Обсяг пропозиції, передусім, залежить від ступеня конкуренції на певному ринку. Конкуренція – важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «змагання», «суперництво». Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни [1].

За дослідженнями О.Г. Шпикуляка, конкуренція – це інститут, який уособлює змагання виробників за споживачів, за кращі ринки збуту, а споживачів – за товар. Це стимул виробляти якісний, потрібний ринку товар і саме в процесі конкуренції формується справедлива ціна. Дане поняття виникло паралельно із поняттям «ринку» і зустрічається у працях багатьох економістів починаючи із Адама Смітта і закінчуючи відомими сучасниками. Важливий внесок в розвиток теорії конкуренції внесли А. Курно, Дж. Робінсон, Й. Шумпетер, К. Менгер, Т. Веблен, О. Вільямсон та багато інших.

Узагальнюючи дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених ми вважаємо, що конкуренція є головною умовою існування ринку і залежно від ступеня її поширення виділяють досконалу конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію та монополію.

На наш погляд ринок органічної продукції рослинництва можна віднести до такої ринкової структури як монополістична конкуренція, не дивлячись на те, що переважна більшість аграрних ринків є досконало конкурентними. Модель монополістичної конкуренції являє собою реальну ринкову структуру, в якій гармонійно поєднуються характерні риси досконалої конкуренції та монополії. Вперше вона була сформульована Е. Чемберленом в 1933 році у праці «Теорія монополістичної конкуренції», доопрацьовувалась іншими вченими протягом подальшого періоду і, як наслідок, ними були визначені основні риси, притаманні даному утворенню [2,3].

Нами визначено основні риси ринку органічної продукції в розрізі моделі монополістичної конкуренції.

1. Відносно велике число фірм на ринку. Для ринку органічної продукції України притаманне значна кількість виробників органічної продукції (станом на 31.12.2013 р. – 127). Це означає, що кожен продавець має відносно незначну частку сукупного галузевого виробництва, а тому її контроль над ринком буде обмеженим. Одночасно, така кількість продавців унеможливило їх тасмну змову з метою поділу ринку та встановлення ціни. Кожна фірма самостійно визначає свою стратегію поведінки, не зважаючи на інших фірм.

2. Велика кількість покупців на ринку. Ринок органічної продукції є відкритим для всіх споживачів, тобто всі бажачі можуть придбати органічну продукцію без зайвих перешкод.

3. Порівняно вільний вхід у галузь та вихід з неї. На ринку органічної продукції, як правило, функціонують невеликі за розміром господарства. Це означає, що ефект масштабу тут незначний, започаткування бізнесу вимагає невеликого стартового капіталу. Тобто, бар'єри входження на ринок є низькими, проте не відсутні взагалі. Є певні додаткові витрати, пов'язані із технологіями виробництва, сертифікації та реалізації органічної продукції. Крім того, обов'язковість реклами вимагає додаткових фінансових ресурсів. А фірми, які раніше увійшли в галузь, можуть володіти патентами і авторськими правами на свої торгові знаки. Тому, вхід нових господарств на ринок органічної продукції дещо ускладнений порівняно із ринком досконалої конкуренції.

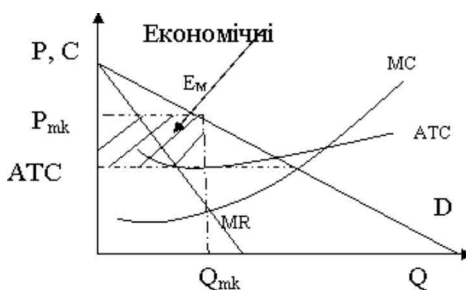
4. Диференціація продукції – основна ознака монополістичної конкуренції. Фірми на ринку органічної продукції виробляють різновиди одного і того ж продукту (особливі технології вирощування, зберігання та реалізації органічної продукції). У фірми складається коло «своїх покупців», які надають перевагу саме тому продукту, а не іншому.

5. Нецінова конкуренція. Оскільки продукція на ринку органічної продукції є диференційованою, то фірми конкурують між собою, насамперед, за допомогою нецінової конкуренції – якості, реклами, умови реалізації тощо. Багато фірм робить наголос на торгових знаках, щоб переконати покупця, що їхня продукція краща. Цінова конкуренція відходить на другий план, ніби супроводжує нецінову.

Аналізуючи вищевикладене, можна з упевненістю визначити, що ринок органічної продукції в Україні відноситься до ринку монополістичної конкуренції з усіма, притаманними йому рисами.

Об'єднання монополістичних і конкурентних аспектів ринку органічної продукції визначає своєрідність ринкової стратегії фірми, що, як монополіст, намагається самостійно встановлювати ціну на свій товар, але, зустрічаючись зі спадною кривою попиту, змушена діяти в межах існуючих об'єктивних ринкових законів, а як конкурентна фірма – допускає розподіл ринку між багатьма порівняно невеликими підприємствами [4, 5]. Метою фірми на ринку монополістичної конкуренції є максимізація прибутку чи мінімізація збитків у короткостроковому періоді і винятково максимізація прибутку в довгостроковому періоді.

Механізм визначення фірмою оптимального розміру виробництва (пропозиції) в умовах монополістичної конкуренції полягає в тому, що фірма максимізує прибуток вибираючи обсяг, при якому справджується рівність граничного виторгу і витрат (рис.1.).



MC – граничні витрати
MR – граничний виторг
ATC – середні сукупні витрати

Рис. 1. Оптимальний обсяг виробництва фірми в умовах монополістичної конкуренції у короткостроковому періоді при максимізації прибутку

Тобто, фірма знаходиться в стані рівноваги в короткостроковому періоді, коли

$$MC=MR,$$

де

MC – граничні витрати господарства;

MR – граничний виторг господарства.

При цьому, на графіку чітко видно, що ціну для визначеного обсягу випуску знаходять за кривою попиту і вона перевищує ціну, яка б встановилася за умов досконалої конкуренції на ціну надприбутку монополіста.

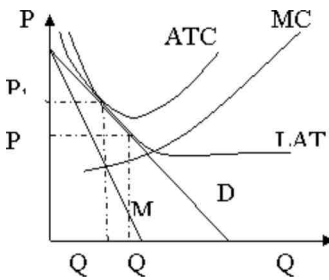
$$P = P_{mk} + \Delta P,$$

де

P_{mk} – ціна монополістичного конкурента;

ΔP – приріст ціни.

Більш чітко специфіка монополістичної конкуренції як особливого типу ринкової структури спостерігається в довгостроковому періоді (рис.2.).



MC – граничні витрати

MR – граничний виторг

ATC – середні сукупні витрати

LATC – довгострокові середні сукупні витрати

Рис. 2. Оптимальний обсяг виробництва фірми в умовах монополістичної конкуренції у довгостроковому періоді

Довгострокова рівновага на ринку монополістичної конкуренції аналогічна рівновазі на конкурентному ринку, коли усі фірми дістають нормальний прибуток, а ціна дорівнює середнім витратам. Тобто, $MC=MR$, а ціна $P = LATC$.

Це відбувається тому, що при монополістичній конкуренції вхід на ринок порівняно вільний, і як результат в довгостроковому періоді на нього неминуче проникнуть, зваблені економічним прибутком, інші компанії, які стануть робити товари, за своїми характеристиками, що близькі до продукції розглянутої фірми [6].

У результаті крива попиту на продукцію існуючої фірми пересунеться вліво, тому що частина клієнтів перейде до конкурентів і її сегмент ринку скоротиться. Очевидно, що цей процес буде продовжуватися доти, поки не зникне економічний прибуток і крива попиту не займе положення дотичної до кривої витрат.

Таким чином, монополістична конкуренція в довгостроковому періоді виявляє тенденцію до одержання фірмами нульового економічного прибутку.

Слід зазначити, що собівартість виробництва (LATC) органічної продукції в Україні, як і у світі загалом, перевищує собівартість сільськогосподарської продукції, вирощеної традиційним способом. Це відбувається внаслідок особливостей процесу органічного виробництва (вища трудомісткість, необхідність виводу частини земель під пар щороку, здійснення сертифікації щодо її відповідності визначеним стандартам та нормам, яка є досить дорогою). При визначенні витрат, які несе господарство на виробництво традиційної продукції практично ніколи не враховуються так звані «приховані» витрати. До них можна віднести: витрати на поліпшення і захист навколишнього середовища та уникнення у майбутньому витрат для пом'якшення забруднення, гуманне ставлення до тварин, визначене стандартами органічного виробництва, нівелювання ризику для здоров'я фермерів, через неправильне поводження з пестицидами і запобігання майбутніх медичних витрат, розвиток сільських територій шляхом створення додаткових робочих місць і забезпечення цільового доходу для виробників [7].

Як зазначено вище, фірми-виробники органічної продукції отримують надприбутки за рахунок своєї монополіної влади (монополіно встановленої високої ціни). Ми вважаємо, що у випадку з органічною продукцією основним фактором ціноутворення вважаються не витрати виробника (продавця), а сприйняття товару покупцем – цінність товару. Головна ідея такого підходу полягає у порівнянні покупцями переваг покупки та витрат на неї.

Такий метод ціноутворення має назву "Power Pricing" – сила ціноутворення. Його прихильники вважають, що не враховуючи при ціноутворенні того, як різні споживачі сприймають товар, фірма фактично "роздаровує" свої прибутки. Відомо, що цінність визначає максимальну ціну, яку споживач готовий заплатити за товар, і тому ціна, яка адекватно відображає цінність, є активним фактором максимізації прибутку [8]. Прихильники "Power Pricing" орієнтуються на процес неперервного пошуку ціни, намагаючись не відхилятися від рівності "ціна = цінність", і таким чином максимізують свої прибутки, частина яких втрачається, якщо ціни визначаються іншими способами. Вони роблять наголос на цінність свого товару з урахуванням оцінки його корисності для потенційних споживачів і на цій основі визначають оптимальну цінову структуру даного товару. Вирішення цього завдання забезпечується наявністю і аналізом великої високоякісної і деталізованої інформації, різноманітних соціологічних опитувань, які і дозволяють виявити елементи, що утворюють споживчу цінність даного товару для різних споживачів, що, в свою чергу, сприяє створенню цілого ряду його модифікацій, формуванню ефективних комунікацій і системи збуту. Враховуючи, що бажання покупців і пропозиції конкурентів постійно змінюються, а витрати також динамічні, прихильники «Power Pricing» орієнтуються на процес безперервного пошуку ціни, тобто регулярно перевіряючи на основі деталізованих даних відповідність ціни на свою продукцію цим змінам з тим, щоб запобігти відхилення від рівності «ціна = корисність товару» для покупця і точніше визначити відповідну ціну, що забезпечує отримання максимального прибутку

За останній період часу даний метод ціноутворення став основним для багатьох підприємств – це не стільки продаж самого товару чи послуги, скільки створення цінності. Для формування у свідомості споживача уявлення про цінність товару використовуються різні засоби, переважно нецінові, наприклад, реклами, додаткові послуги, обслуговування, доставка.

Метод розрахунку економічної цінності реалізується в такій процедурі:

1. Визначення ціни байдужості – визначення ціни (чи витрат), пов'язаної з використанням того товару, який покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив.
2. Визначення відмінностей – всіх параметрів, що відрізняють наш товар як у кращу, так і в гіршу сторону від товару-альтернативи.
3. Оцінка значущості відмінностей з позицій покупця – оцінка цінності для покупця розходжень у параметрах нашого товару і конкурентного товару-альтернативи.
4. Підсумовування ціни байдужості з оцінкою позитивної і негативної цінності відмінностей нашого товару від товару-альтернативи [9].

Тобто, купуючи органічну продукцію споживач платить не лише за неї, а і за сформовану в його уяві цінність про цю продукцію – якісна продукція, здоров'я їжа, здоров'я покупця та його родини, збереження навколишнього середовища, відтворення природних ресурсів, мода тощо. Саме ця цінність, на наш погляд, і лежить в основі сучасного ціноутворення на органічну продукцію, що перевищує ціну на продукцію подекуди до 200% (рис.3.).

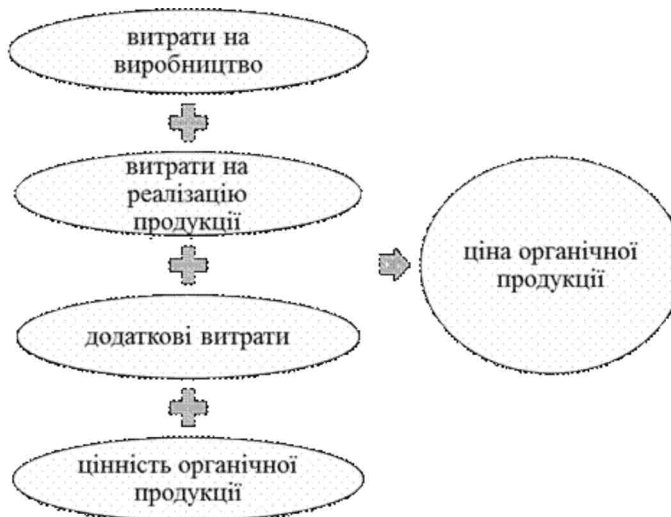


Рис. 3. Механізм формування ціни на органічну продукцію

(власна розробка автора)

Цінність органічної продукції ми пропонуємо визначати на підставі безперервного моніторингу уподобань споживачів, їх можливостей, макроекономічних чинників тощо.

Висновки. Отже, ринок органічної продукції в Україні є ринком монополістичної конкуренції з усіма, притаманними йому рисами. Своєрідність ринкової стратегії фірми тут зумовлена об'єднанням монополістичних і конкурентних аспектів ринку органічної продукції при якій самостійно встановлюється ціна на свій товар (в межах існуючих об'єктивних ринкових законів) але допускає розподіл ринку між багатьма порівняно невеликими підприємствами.

Надприбутки фірми-виробники органічної продукції отримують за рахунок монополно встановленої високої ціни. Основним фактором ціноутворення вважаються не витрати виробника (продавця), а сприйняття товару покупцем – цінність товару.

Безперечно, із подальшим розвитком ринку органічної продукції, монополістична складова ринку буде зменшуватись, а ринок перетворюватиметься на досконалу ринкову структуру, в якій досягатиметься і ефективність виробництва, і розподілу ресурсів, а рівновага на ринку органічної продукції встановлюватиметься внаслідок взаємодії попиту і пропозиції на цю продукцію, в результаті якої визначатиметься ціна рівноваги. Якщо ціна відхиляється вгору від рівноважної, то з'являється надлишок продукції у продавців, загострення конкуренції змушує їх знижувати рівень ціни до рівноважного, а якщо ціна опустилась нижче за рівноважну, то виникає дефіцит продукції, і користуючись конкуренцією серед покупців, продавці піднімають ціну.

Література.

1. Лозовский Л.Ш. Современный экономический словарь //Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Стародубцева Е.Б. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 476 с.
2. Kreps D.A. A Course in Mikroeconomics Theory. Hemel Hemstead, Hertfordshire, 1990.
3. Katz M., Rozen H. Mikroeconomics . 2nd ed. Burr Ridge, Ill., 1994
4. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / Під ред. З.І.Ватаманюка. – Видавничий дім «Альтернативи», 2001. – 606 с.
5. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 416 с.
6. Економічна теорія. Навчальний посібник / За ред. Костюк В.С. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 520 с.
7. Why is organic food more expensive, and when will it changes? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicfoodee.com/sense/tooexpensive/>
8. Dolan R. Power Pricing / Dolan R., Simon H. – New York: Free Press, 1996.
9. Іванова Н.Ю. Економічна теорія управління фірмою /Н.Ю.Іванова - Навчальний посібник - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 266 с.

References.

1. Lozovskij, L.Sh. Rajzberg, B.A. and Starodubceva, E.B. (1998), *Sovremennyj jekonomicheskij slovar'*, INFRA-M, Moscow, Russia, p.476.
2. Kreps D.A. A Course in Mikroeconomics Theory. Hemel Hemstead, Hertfordshire, 1990.
3. Katz M., Rozen H. Mikroeconomics . 2nd ed. Burr Ridge, Ill., 1994
4. Vatananiuk, Z.I. (2001), *Ekonomichna teoriia: makro- i mikroekonomika*, Vydavnychiy dim «Alternatyvy», Ukraine, p. 606.
5. Kosik A.F. and Hrontkovska H.E. (2004), *Mikroekonomika: Navchalnyi posibnyk*, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, p. 416.
6. Kostiuik, V.S. (2009), *Ekonomichna teoriia. Navchalnyi posibnyk*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, p.520.
7. Why is organic food more expensive, and when will it changes? [Online], available at: <http://www.organicfoodee.com/sense/tooexpensive/>
8. Dolan R. Power Pricing / Dolan R., Simon H. – New York: Free Press, 1996.
9. Ivanova, N.Yu. (2010), *Ekonomichna teoriia upravlinnia firmoiu*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, p.266.

Стаття надійшла до редакції 06.01.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"