

8. August 2016 Social Marketing Report: Ukraine // Socialbakers - social media analytics. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.socialbakers.com/resources/reports/ukraine/2016/august/>.

9. Легкий О.А. Основні тренди комунікаційних каналів на ринку інноваційних товарів / О.А. Легкий, О.Б. Марцінковська // Економічний аналіз ; В.А. Дерій (гол. ред.) [та ін.]. – Тернопіль : Економічна думка, 2016. – Т. 23. – № 1. – С. 45–51.

10. Веб-сайт української галузевої компанії ПрАТ «Укрпиво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrpivo.com>.

УДК 338.51

Логоша Р.В.

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры аграрного менеджмента,
Винницкий национальный аграрный университет*

Ильченко И.И.

*аспирант кафедры аграрного менеджмента,
Винницкий национальный аграрный университет*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА ОВОЩИ

FEATURES FORMING PRICE ON VEGETABLES

В статье исследована система формирования цены на овощи. Определены и исследованы проблемы формирования цен на овощи основными производителями овощей в Украине. Проведен анализ основных факторов, которые влияют на формирование внутренних цен и производственных расходов. Определены основные модели формирования цены на овощи. Описана ценовая ситуация, на которую влияют сезонная цикличность, каналы реализации и регионы продажи. Определены и экономически обоснованы методы формирования цен на овощи для производителей. Предложены пути оптимизации формирования цены на овощи, использование которых позволит товаропроизводителям улучшить эффективность выращивания продукции и финансовое состояние.

Ключевые слова: цена, овощи, рынок овощей, сезонность, расходы, ценовая политика.

У статті досліджено систему формування ціни на овочі. Визначено і досліджено проблеми формування цін на овочі основними виробниками овочів в Україні. Проведено аналіз основних факторів, що впливають на формування внутрішніх цін і виробничих витрат. Визначено основні моделі формування ціни на овочі. Описано цінову ситуацію, на яку впливають сезонна циклічність, канали реалізації і регіони продажу. Визначено і економічно обґрунтовано методи формування цін на овочі для виробників. Запропоновано шляхи оптимізації формування ціни на овочі, використання яких дасть товаровиробникам змогу поліпшити ефективність вирощування продукції та фінансовий стан.

Ключові слова: ціна, овочі, ринок овочів, сезонність, витрати, цінова політика.

In the article the system of forming of price is investigational on a vegetable. Certainly and the problems of forming of prices are investigational on a vegetable by the basic producers of vegetables in Ukraine. The analysis of basic factors that influence on forming of internal prices and productive charges is conducted. Certain basic models of forming of price are on a vegetable. A price situation, a seasonal recurrence, channels of realization and regions of sale, influence on that, is described. Certainly and economically reasonably for the producers of vegetables methods of forming of prices on a vegetable. The ways of optimization of forming are offered prices on a vegetable, the use of that will allow to the commodity producers to improve efficiency of growing of products and financial state.

Keywords: price, vegetables, market of vegetables, seasonality, charges, price politics.

Постановка проблеми. Одним из первоочередных заданий по выходу сельского хозяйства Украины из кризисного состояния является устранение диспаритета цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию. Эту проблему следует решать с помощью мероприятий государственного регулирования системы цен. Но это не должно означать административного вмешательства государства в формирование

рыночных цен. Главный аспект этого механизма – регулирование рыночных цен и прибылей сельскохозяйственных товаропроизводителей в тех случаях, когда рыночные цены снижаются до уровня, при наличии которого нельзя продолжать нормальную хозяйственную деятельность. Действие ценового регулирования заключается в поддержке определенного равновесия на продовольственном рынке. Сравняя рыночные

цены с теми, которые регулируются, государство влияет не только на прибыли сельскохозяйственных предприятий, но и на источники их образования.

Анализ последних исследований и публикаций.

Разные проблемы ценообразования на продукцию сельского хозяйства и направления ценовой политики исследовали такие ученые, как: В.Г. Андрийчук, П.И. Гайдук, М.Я. Демьяненко, О.В. Крысальний, И.И. Лукинов, М.И. Малик, Л.О. Мармуль, В.Я. Месель-Веселяк, О.В. Олійнык, Б.И. Пасхавер, П.Т. Саблук, О.М. Шпычак и др. Однако много вопросов, в частности относительно отрасли овощеводства, остаются нераскрытыми. Это определило необходимость исследований ценовой ситуации на внутреннем рынке овощей и поиска резервов увеличения объемов реализации за оптимальными для производителей и потребителей ценами.

Постановка задания. Цель статьи заключается в исследовании особенностей формирования цены на овощи и определения ее проблем и путей решения.

Изложение основного материала исследования.

В условиях рыночной экономики ведущее место принадлежит ценовому механизму. Принципы его регулирования, с одной стороны, базируются на общеметодологических принципах, а из другой – имеют существенные особенности относительно рынков определенных видов продукции. Одной из наибольших проблем на отечественном рынке овощей является ценообразование, а также решение ряда вопросов относительно улучшения качества овощей. Опыт, приобретенный нашими сельскохозяйственными товаропроизводителями, и опыт иностранных государств свидетельствует, что на всех этапах переходного периода крайне необходимо сочетать государственное регулирование цен с системой свободного ценообразования.

Нынешняя система ценообразования на рынке овощей в Украине не обеспечивает саморегулирования, поскольку не создает баланса цен между производителями и потребителями. Распад централизованной системы распределения аграрной продукции, несовершенство новой системы, которая отвечала бы условиям рыночной экономики на фоне отмены всех видов контроля над ценами, привели к возникновению большого количества посреднических структур, заинтересованных в получении максимальной прибыли любым способом [1, с. 54].

Ценовой механизм современного рынка включает в себя формирование системы цен, к которым относятся отпускные и договорные цены, закупочные цены, оптовые и розничные цены и т. п. Высоким уровнем отличается цена реализации овощей предприятиями-производителями посредническим и коммерческим структурам. Перепродажа продукции через нескольких посредников предопределяет рост цен в розничной торговле в 3,5–4 раза и сосредоточивает основную часть прибыли в промежуточном звене. При этом из-за отсутствия прямых связей в системе «производитель – потребитель» уровень цен на овощи определяет не товаропроизводитель, а посредник. Цена, сформированная таким образом, практически не обеспечивает прибыль производителю овощей, а производство становится убыточным. При этом посредник, приобретая овощи ниже их себестоимости, продает ее конечному потребителю по цене, которая обеспечивает ему сверх-

прибыль [2, с. 58]. Как результат, рыночный механизм приобретает форму, когда предприятие-производитель получает убыток, а посредник – сверхприбыль.

Повышение эффективности функционирования рынка овощей требует введения действенной системы ценового механизма, который должен базироваться на сочетании государственного и рыночного регулирования. Это вызвано тем, что происходит резкое колебание цен на протяжении года, которое не всегда оправданно рыночной конъюнктурой [3].

Существует значительная разница между ценами на овощи в традиционной сети и на городских рынках. Ценовая политика городских рынков активно изменяется под воздействием спроса и предложения, а на внутреннем рынке наблюдаются сезонные колебания цен на овощную продукцию.

Сейчас на внутреннем рынке наблюдается тенденция повышения цен на овощи в среднем на 5–20%. Это вызвано инфляционными процессами, девальвацией национальной валюты и общим подорожанием продуктов питания в Украине и мире. Основная масса овощной продукции идет на городские и стихийные рынки.

Характерной особенностью рынка овощей является наличие сезонных и региональных колебаний цен. Для устранения необоснованных разрывов между ценами в региональном разрезе следует решать транспортную проблему. Нужно создавать большие овощные оптовые рынки, а производство продукции осуществлять на специализированных предприятиях разных форм ведения хозяйства [4].

Как известно, в рыночных условиях цена формируется как результат действия системы «спрос – предложение», которая постоянно изменяется. Розничная цена на овощи является исходной. На рынке овощей цена формируется под воздействием спроса и предложения с учетом конкуренции со стороны товаропроизводителей, ведь по большей части овощи выращивает в личных хозяйствах население, где преобладает ручной труд.

Некоторые ученые отмечают, что ошибкой многих предпринимателей при формировании цены является ориентация на себестоимость, а ведь как раз этот вопрос меньше всего интересует потребителя. Потребитель готов заплатить за товар цену, которая отвечает потребительским свойствам товара, а если цена будет ниже себестоимости, то это проблема производителя [5, с. 64]. Никто не заставит покупателя приобрести товар по необоснованно высокой цене. Он или найдет товар, который отвечает его требованиям, или вообще откажется от покупки.

Политика цен традиционно является одним из основных элементов маркетинга. В конкурентной рыночной среде цена – это один из основных инструментов, который в условиях низкого уровня платежеспособности населения дает возможность производителям продавать, а покупателям покупать. Из этого следует, что цена является экономическим мерилем спроса и предложения товара. На решение ценообразования предприятия влияют как внутренние, так и внешние факторы. Внутренние факторы, которые влияют на решение об установлении цены, включают в себя маркетинговые цели предприятия, стратегию маркетингового комплекса, размер расходов производства и организацию деятельности. Внешние факторы, которые определяют решение относительно цены, вклю-

чают в себя состояние рынка и спроса, конкуренцию и другие элементы внешней среды. В практике ценообразования используют разнообразные методы определения исходной цены на товары. В. Писарь все методы ценообразования относит к трем моделям: расходной, конкурентной и модели, которая базируется на спросе [6]. Любая из этих моделей предусматривает использование разных методов ценообразования, которые в условиях рыночной деятельности имеют тесную взаимосвязь. Использование каждой следующей модели предусматривает учет факторов, которые положены в основу двух других. Самой распространенной моделью ценообразования является расходная, которая обеспечивает расчет цены реализации на продукцию за счет добавления к расходам производства какой-то конкретной величины.

Один из наиболее распространенных ее методов – «расходы плюс». Этот метод активно можно использовать и в овощепродуктовом подкомплексе. Главная проблема его приложения – сложность определения уровня дополнительной суммы (прибыли), поскольку нет точного способа или формы ее расчета.

Основными факторами, которые определяют цену, являются спрос и предложение, поэтому целесообразно определить изменение спроса и предложения за счет цены. Согласно закону спроса, на рынке существует обратная зависимость между ценой и объемом спроса. Если цена на товар снижается, то спрос на него увеличивается. Однако в условиях современного рынка, когда уровень платежеспособности населения снижается, спрос на овощи растет как на один из самых выгодных заменителей других продуктов питания. У потребителей возникает потребность покупать товары стандартного качества.

На рынке овощей Украины цена формируется под воздействием спроса и предложения с учетом конкуренции со стороны товаропроизводителей. Так, в 2005 г. хозяйствами населения было реализовано почти вдвое больше овощей по сравнению с сельскохозяйственными предприятиями. И хотя в последующие годы прослеживается тенденция роста темпов реализации овощей сельскохозяйственными предприятиями, позитивная динамика хозяйств сохранилась. Кроме того, цены реализации овощей хозяйствами населения почти вдвое больше цен реализации сельскохозяйственными предприятиями, что еще раз подтверждает экономическую заинтересованность хозяйств населения в производстве и реализации овощей (табл. 1).

Позитивные тенденции развития отечественного рынка овощей также предопределены ростом эффективности деятельности сельскохозяйственных предприятий, деятельность которых в сфере овощеводства является прибыльной. Однако колебание цен реализации овощной продукции из года в год приводит к снижению заинтересованности в ее производстве.

Цены на овощи значительно колеблются на протяжении года. Наивысшей цена капусты была в мае, картофеля – в июле, то есть в месяцах, которые предшествуют появлению продукции нового урожая. Как по картофелю, так и по капусте, цена начинает увеличиваться в сентябре, после сбора основной массы урожая. По этим видам продукции, как и по большинству других овощей, колебания цен можно объяснить сезонностью производства овощной продукции. Однако на рынке часто наблюдаются и спекулятивные действия, по большей части со стороны посредников. Это можно объяснить двумя причинами. Первая причина заключается в росте расходов как на производство овощей, так и на их транспортировку и хранение в результате подорожания энергоресурсов. Вторая причина заключается в росте спроса на овощи, поскольку большинство людей отказываются от выращивания овощей на собственных приусадебных участках в пользу продукции на рынках и в супермаркетах.

В связи с тем, что на рынке овощей постоянно увеличивается конкуренция, производители должны использовать все возможные пути повышения средней цены реализации овощей, которая даст возможность улучшить финансовое состояние. Есть несколько способов повышения средней цены реализации овощей. Первый способ заключается в выращивании более ранней продукции за счет использования новых сортов, технологий, сооружения теплиц. Этот путь очень активно используется производителями южных областей Украины, которые ежегодно увеличивают площади под теплицами. Выращивая раннюю продукцию, производители могут получить достаточно большие прибыли, потому что цены на нее в Украине иногда выше, чем в европейских странах [8, с. 601]. Но при этом всегда нужно учитывать географические условия каждой области и анализировать виды овощей, которые экономически выгодно выращивать раньше других.

Второй способ заключается в большем сроке хранения овощей для увеличения сезона сбыта продукции. Это, как правило, один из наиболее распространенных способов повышения средней цены реализации. Для

Таблица 1

Объемы и цены реализации овощей основными производителями в Украине, 2000–2015 гг.

Показатели	Годы							Откл., % 2015 г. до 2005 г.
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Реализация овощей сельскохозяйственными предприятиями, тыс. т	397,5	646,0	900,0	961,6	885,9	955,5	1043,8	2,6р.
Реализация овощей хозяйствами населения, тыс. т	718,2	830,9	929,9	1079,3	1142,2	998,6	995,9	138,7
Средние цены реализации овощей сельскохозяйственными предприятиями, грн. т	1462,1	2551,6	2139,1	1956,6	2354,0	2514,3	3903,4	2,7р.
Средние цены реализации овощей хозяйствами населения, грн. Т	1449,7	3061,4	2505,5	2803,9	3542,7	4190,7	7557,3	5,2р.

Источник: составлено на основе [7]

того чтобы принять решение о хранении овощей, необходимо определить их виды, количество, срок хранения, а также расходы на хранение и реализацию [9].

Еще одним способом увеличения цены овощей можно достичь за счет сортировки, упаковки, предпродажной обработки. Этот путь увеличения средней реализационной цены является достаточно распространенным в Украине, но немногие производители пользуются им.

Выводы из проведенного исследования. Анализируя все способы повышения средней реализационной цены овощей, можно сделать вывод, что есть достаточно возможности для развития производителей этой продукции, но участники рынка должны пытаться работать более прозрачно и цивилизованно.

Для эффективного продвижения овощей на рынке и получения ожидаемых прибылей необходимо ориентироваться на качество выработанной продукции, ее ценовую конкурентоспособность, организацию ее эффективного хранения и транспортировки продукции. Кроме того, нужно производить и реализовывать овощи, которые требует рынок и в те промежутки времени, когда рынок предлагает наивысшие цены.

Серьезной является проблема государственного регулирования цен в соответствии с европейской практикой, где государство ограничивает производство определенных видов овощей ради сохранения баланса предложения и спроса, что позволяет устанавливать оптимальные цены, которые удовлетворяют как производителей, так и потребителей.

Список использованных источников:

1. Діхтяр В. Овочі: теоретичні основи та особливості ринку / В. Діхтяр // Агро Перспектива. – 2010. – № 11. – С. 52–55.
2. Хорунжий М.Й. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / М.Й. Хорунжий // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 57–61.
3. Теоретичні основи формування та особливості розвитку ринку овочевої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_2/2009/02/090213.pdf.
4. Тітаренко О. Формування регіонального овочепродуктового підкомплексу в умовах переходу до ринкових відносин / О. Тітаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/nd/2006-1/06tomtme.html>.
5. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи : [монографія] / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 246 с.
6. Писаренко В. Маркетинг овочної продукції (методические и практические аспекты) / В. Писаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.agromage.com/stat_id.php?id=445.
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Близький Р.С. Ціноутворення на овочеву продукцію: особливості та проблеми / Р.С. Близький // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 34. – С. 596–602.
9. Юрченко А. Ціноутворення на ринку овочевої продукції та особливості його державного регулювання / А. Юрченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Biznes/2010_1/2010/01/100112.pdf.