

УДК: 338. 5: 631.147:504

*Кільницька О.С., к.е.н., доцент
Завадська Ю.С., аспірант
Житомирський національний агроекологічний університет*

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЦІНИ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. В статті висвітлено стан і проблеми формування ціни органічної сільськогосподарської продукції. Аналізується поширення органічного виробництва у світі за 2008-2010 рр. Здійснене порівняння цін на органічну та традиційну продукцію в Україні. Уточнено методичні підходи до оцінки органічної сільськогосподарської продукції. Обґрунтовано модель ціни органічної сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: органічне виробництво, сільськогосподарська продукція, витратний, ринковий, економетричний методи ціноутворення, постійні, змінні, граничні витрати.

Постановка проблеми. Проблема продовольчого забезпечення і доступності цін на основні життєзабезпечуючі товари завжди є актуальною як на рівні підприємств, так і національного господарства. Формування ринкової економіки призвело до посилення ролі ціноутворення на сучасному етапі. Це відбулося в наслідок високого рівня інфляції, зростання цін на сировину, енергоносії, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності покупців, євроінтеграційних процесів, доведення цін внутрішнього ринку до рівня світових. В результаті цінова ситуація на товари та послуги в країні є дуже динамічною і характеризується значною диференціацією в часі, у розрізі регіонів, галузей, асортиментних та якісних груп товарів. Це актуалізує проблему вибору моделі ціни на продукцію та її економічного обґрунтування. Невизначеністю відзначається ціноутворення на органічну продукцію, що нині обмежено представлена на ринку при постійному зростанні попиту на неї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання продовольчого забезпечення населення та регулювання цін піднімаються у працях науковців і практиків. дослідження різних аспектів цієї тематики характерне роботам провідних вітчизняних вчених: П.І. Гайдуцького, Б.Б. Гладича, М.В. Гладія, О.Д. Гудзинського, Л.В. Дейнеко, М.Я. Дем'яненко, М.І. Диби, А.Д. Діброви, Т.О. Зінчук, С.О. Іщука, С.М. Кваши, І.Г. Кириленко, П. І. Коренюк, Б.Й. Пасхавера, О.М. Могильного, Л.О. Шкварчук, О.М. Шпичака та інших. Вивченням проблематики становлення та функціонування ринку органічної продукції присвячені праці Є. Бойко, Х. Віллера, М. Кобеця, Д. Легези, А. Подолинського та ін. Проте цілісної системи знань, яка б охоплювала весь комплекс проблем формування та регулювання цін на продовольчому ринку, в тому числі органічної сільськогосподарської (с.-г.) продукції, немає.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у визначенні методів формування моделі ціни органічної сільськогосподарської продукції.

Поставлена мета зумовила вибір таких найважливіших завдань: розкрити сучасний стан поширення органічної продукції у світі, уточнити й обґрунтувати методи формування моделі ціни органічної сільськогосподарської продукції, визначити їх особливості, умови застосування, переваги та недоліки, що сприятиме їх ефективному застосуванню та прогнозуванню в підприємстві в умовах ринку. Об'єктом дослідження є процес ціноутворення на органічну с.-г. продукцію. Теоретичною та методологічною основою дослідження визначено діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення соціально-економічних явищ і процесів, правові норми з питань управління ціноутворенням на сільськогосподарську продукцію підприємств України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, особисті спостереження авторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Органічний метод господарювання почали використовувати в першій половині ХХ ст. в країнах Західної Європи. Нині виробництво органічної продукції здійснюється практично у всіх країнах світу. Провідними виробниками є Австралія, Аргентина, США, Італія, Іспанія. На початок 2010р. обсяг ринку органічної продукції становив 54,9 млрд. дол. США (табл. 1). Вітчизняний ринок органічної продукції проходить своє становлення. У 2012 р. в Україні діяло близько 140 підприємств – виробників органічної продукції, що у 3 рази більше, ніж у 2003 р. Однак, його асортиментний ряд вузький і характеризується переважно сировинною продукцією, що потребує переробки.

Стан поширення органічного виробництва у світі

Показник	2008 р.	2010 р.	Країни лідери
1. Кількість країн виробників органічної продукції	154	160	-
2. Обсяг земель під виробництвом органічної продукції, млн. га	35,2	37,2	Австралія (12 млн. га), Аргентина (4,4 млн. га), США (1,9 млн. га)
3. Кількість країн, обсяг органічних земель до загального, в яких становить понад 5 %	22	24	Фолклендські острови (35,7 %), Ліхтенштейн (26,9 %), Австрія (18,5 %)
4. Несільськогосподарські органічні землі, млн. га	31	41,9	Фінляндія (7,8 млн. га), Бразилія (6,2 млн. га); Камерун (6 млн. га).
5. Кількість виробників, млн. виробників	1,7	1,8	Індія (677257), Уганда (187893), Мексика (128826)
6. Обсяг ринку органічної продукції, млрд. дол. США	50,9	54,9	США (17,8 млрд. євро), Німеччина (5,8 млрд. євро), Франція (3 млрд. євро)
7. Кількість країн із національною нормативно – правовою базою, що врегульовує органічний сектор	73	74	-
8. Кількість сертифікаційних організацій	489	523	Японія, США, Південна Корея

Джерело: побудовано авторами статті за матеріалами [7].

Водночас, як засвідчують соціологічні опитування, значна частка споживачів бажає купувати всі групи органічних агропродовольчих товарів, не зважаючи на їх вищу ціну. Нині спостерігається суттєва диференціація у цінах на органічні та звичайні товари (в середньому у 3 рази) (табл. 2). Ціни вітчизняних виробників органічної продукції в межах однієї товарної групи значно варіюють, що відображує відсутність єдиного підходу до ціноутворення. Водночас, вітчизняні органічні товари значно дешевші, ніж аналогічні імпортовані, що є їх конкурентною перевагою, яка створює, у свою чергу, передумови для виходу вітчизняного товаровиробника на міжнародний ринок.

Високі ціни на органічну продукцію обумовлені обмеженням пропозиції порівняно із попитом. У межах вітчизняного законодавства важливість проблематики ціноутворення із урахуванням екологічної складової визначена у Державній цільовій програмі розвитку українського села на період до 2015 р. Так, «сприяння ціноутворенню з урахуванням екологічності продукції» передбачено як один із важелів формування агроекологічного іміджу України [2].

Таблиця 2

**Співвідношення ціни органічної продукції до традиційної в Україні
(станом на 10.03.2012 р.)**

Продукція	Ціна, грн./ кг		Відношення ціни органічної продукції до звичайної, разів
	Традиційна продукція	Органічна продукція	
Борошно (1 сорт)	2,75	12,9	4,69
Хліб	3,54	21	5,93
Молоко	7,2	24,3	3,38
Яйця	0,9	3,35	3,72
Мед	80	152	1,90

Джерело: побудовано авторами статті за матеріалами [3, 4].

Залежно від якості, виду, новизни, взаємозамінюваності, місце розташування, умов продажу товару, структури (типу) ринку та інших факторів розрізняють декілька методів ціноутворення. На підставі аналізу праць [1, 5, 6] встановлено, що їх можна об'єднати у три групи: витратні, ринкові та економетричні (порівняння). На практиці найчастіше використовується витратний метод. Він забезпечує цільовий прибуток, простий, не потребує додаткових трансакційних витрат на дослідження ринку.

Суть методу, що ґрунтується на визначенні повних витрат полягає у сумуванні сукупних витрат (постійні (накладні) плюс змінні (прямі) витрати) та прибутку, який фірма розраховує отримати. Ціна товару (P_1) визначається за формулою (1):

$$P_1 = ATC \times \left(1 + \frac{R\%}{100\%}\right) = (AFC + AVC) \times \left(1 + \frac{R\%}{100\%}\right), \quad (1)$$

де АТС – повна собівартість одиниці органічної продукції, грн.; R% – економічно обґрунтований рівень рентабельності, %; AFC – постійні витрати на одиницю продукції, грн.; AVC – змінні витрати на одиницю продукції, грн.

Собівартість органічної продукції значно вище традиційної. Це пояснюється особливостями 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 [9].

Перевагою органічної методу господарювання є несуттєва залежність цін від вартості палива. Більшість аналітиків стверджують, що у середньостроковій перспективі вартість бареля нафти підніметься вище 200 дол. США, що вплине на рентабельність традиційних методів ведення с.-г. виробництва. Наразі виробництво органічним методом переважної більшості культур стане дешевше, ніж виробництво із використанням традиційних технологій [8].

Для формування прибутку (за допомогою R%) можна використати ретроспективний досвід стимулювання якості продукції системою надбавок. Державні заготівельні органи виплачували за тверду пшеницю III класу надбавку до закупівельної ціни м'якої пшениці в розмірі 20%, а з підвищенням класу надбавка зростала до 70 і 100%. Надбавки до цін на насіння високоолійних сортів соняшнику, безерукових сортів ріпаку, льонотресту (номером вище 0,75), картоплю високоцінних столових сортів складали не

менше 30%. Ціна на ВРХ (віком до 3 років) при живій вазі 350-400 кг передбачала надбавку 35%, а понад 400 кг – 50% до закупівельної ціни [6, с.74].

Деякі спеціалісти вважають, що рівень попиту може бути єдиним фактором, який слід враховувати при визначенні ціни. При подібному підході підприємство виходить з умови, що споживач самостійно оцінює цінність товару, визначає його основні переваги порівняно з аналогічними на ринку: якість, безпечність, корисність. Виробництво унікальної органічної с.-г. продукції забезпечує певний рівень монопольної влади підприємству на ринку. Для монополіста гранична виручка (MR) менше ціни продукції (P), і тому лінія MR розташована нижче попиту (D) (рис.).

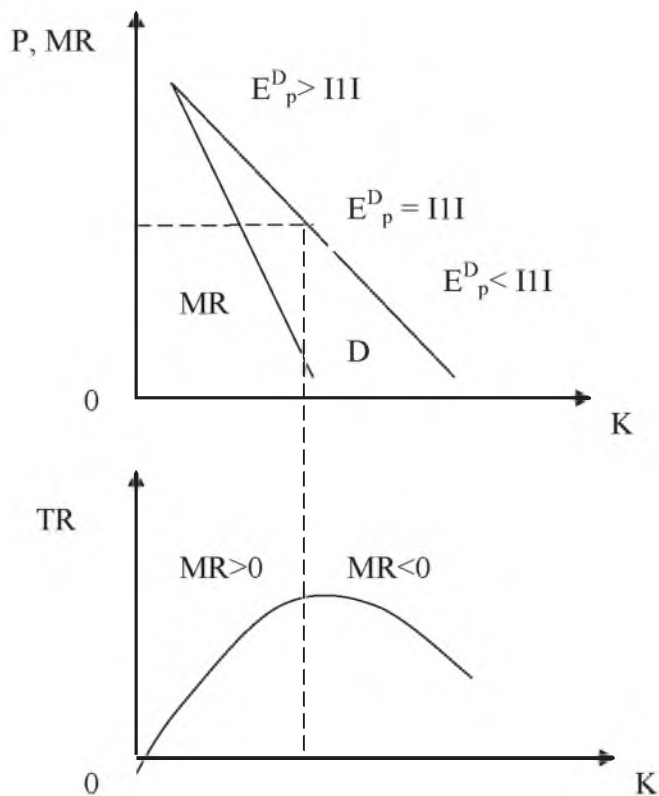


Рис. Попит, загальна та гранична виручка монополії [5, с.133]

Тільки у тій точці, де $e_p^D=1$ виручка від реалізації продукції буде максимальною при всіх інших комбінаціях ціни (P) та кількості реалізованої продукції (K). Тому для розробки моделі ціни органічної продукції (P_2) логічно використати ринковий метод (формула 2).

$$P_2 = \frac{MC}{1 + 1/e^D_p}, \quad (2)$$

де MC – граничні витрати на одиницю продукції; e^D_p – коефіцієнт еластичності попиту за ціною, який у формулі завжди має від’ємне значення ($e^D_p < 0$).

Позитивні характеристики методу: оцінка еластичності дозволяє встановити, в якому напрямі діяти на ціну, щоб збільшити виручку; співставлення еластичності для конкуруючих товарів дозволяє виявити ті з них, які менш чутливі до підвищення ціни, тобто демонструють велику ринкову силу; порівняння еластичності для товарів, що утворюють єдину гамму дозволяє модифікувати ціни в межах цієї гамми; перехресні еластичності дозволяють прогнозувати переміщення попиту з однієї марки на іншу. Негативні: еластичність не можна використати для встановлення ціни на нові товари, оскільки еластичність виявляється заднім числом, а її прогнозна цінність залежить від стабільності умов, в яких проводилось спостереження; слід не тільки визначити як адаптувати ціну до реальної чутливості ринку, але й визначити, як впливати на цю чутливість в потрібному для підприємства напрямку; еластичність змінює вплив ціни на обсяг продажу, але не вплив на готовність до випробування товару на ринку, рівень ексклюзивності, рівень проникнення на ринок, прихильність марці тощо.

З економетричних – методів порівняння, для оцінки органічної продукції, на нашу думку, доцільним є використання балового методу. Він ґрунтується на основі експертних оцінок значення параметрів органічної продукції для споживачів. Ціна на новий виріб при даному методі розраховується за формулою (4). Спочатку визначається ціна одного балу за формулою (3):

$$C_n = \frac{C_b}{\sum (B_{bi} \times V_i)}, \quad (3)$$

$$P_3 = \sum (B_{ni} \times V_i) \times C_n, \quad (4)$$

де C_b – ціна базової с.-г. продукції, грн.; B_b – балова оцінка i -го параметра базової продукції, бал; B_{ni} – балова оцінка i -го параметра органічної с.-г. продукції; C_n – ціна одного балу; V_i – коеф. ваги параметру, при умові $\sum v_i = 1$.

Висновки. В сформованих конкурентних умовах ключовим питанням є проблематика ціноутворення. Нині динаміка цін на ринку органічної с.-г. продукції складається стихійно, не має системної бази, характеризується несинхронними коливаннями в однакові періоди різних років, не відповідає змінам цін у зарубіжних країнах з налагодженим аграрним ринком. Ринок органічної продукції відзначається значним перевищенням попиту над пропозицією, що забезпечує виробникам становище близьке до монополістичного. За таких обставин найбільш прийнятним методом ціноутворення є використання ринкового методу за чутливістю ціни до еластичності попиту. На практично незаповнену вітчизняним виробником нішу активно виходять іноземні аграрії, які можуть запропонувати значно ширший асортимент товарів. Їх суттєвою конкурентною перевагою є значно більший досвід застосування маркетингового інструментарію із просування і збуту органічної продукції. Однак, імпортовані органічні товари значно дорожчі, ніж аналогічні вітчизняні. За вище зазначених умов, конкурентною перевагою є дещо нижча ціна вітчизняної органічної продукції, що створює у свою чергу передумови для виходу вітчизняного товаровиробника на міжнародний ринок.

Список літератури

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. – Донецьк: ДонДует ім. М.І. Туган-Барановського, 2004. – 156 с.

2. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://organic.com.ua/uk/homepage/---q--q?showall=1> <http://organic.com.ua/uk/programme-about-organic>

3. Natural and organic food products. [Electronic resource]. – Access mode: // <http://natur-boutique.ua/index.php?cat=90>
4. Trade market [Electronic resource]: Agrolook: fruits and vegetables – Access mode: // <http://www.lol.org.ua/ukr/prices.php>
5. Prices and price formation. Textbook for universities, 4th ed.. Under the ed. V.E. Esipova. – SPb: Publishing House «Piter», 2004. – 464 p.
6. Prices, costs, profits of agribusiness and infrastructure of food markets. Ed. O.M. Shpichaka. – K.: IAE, 2000. – 585 p.
7. FiBL and IFOAM; for total global market: Organic Monitor; for certifiers: Organic Standard/Grolink. [Electronic resource]. – Access mode to document: <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2011/world-of-organic-agriculture-2011-page-1-34.pdf>
8. The Price of Organic Food. [Electronic resource]: Agrolook: fruits and vegetables – Access mode: // <http://www.growveg.com/growblogpost.aspx?id=50>
9. Why is organic food more expensive, and when will it change? [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.organicfoodee.com/sense/tooexpensive/>

***Summary.** The paper outlined the status and problems of formation for organic agricultural products. Analyzes the distribution of organic production in the world in 2008-2010, made the comparison of prices for organic and traditional products in Ukraine. Specified methodological approaches to the assessment of organic agricultural products. Well-grounded model for organic agricultural products.*

***Keywords:** organic farming, agricultural products, supplies, market, econometric methods for pricing, constant, variable, marginal cost.*