

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

А. В. Лесь, к.е.н., А. В. Ращенко, к.е.н.
Житомирський національний агроекологічний університет

В умовах погіршення екологічного стану довкілля більшого значення набувають якісні показники продуктів харчування. Відомо, що органічна продукція має більшу екологічну безпечність та корисність у порівнянні із традиційними аналогами. Проте, зважаючи на економічну кризу та системне збідніння населення важливим фактором, що визначає попит на екологічно чисту продукцію є ціна. У контексті даного дослідження проаналізовано рівень цін на органічні товари та проведено порівняння із вартістю традиційних продуктів харчування.

Для споживача ціна виступає особливим елементом, тому що втілює в собі жертву, яку повинен принести покупець. Для виробника

ціна – маркетинговий інструмент, який, на відміну від товару, збуту та комунікації, є джерелом доходів, а не витрат [1]. Ціна є одним із вирішальних факторів, що зумовлює успіх товару, особливо органічної сільськогосподарської продукції, на ринку.

До особливостей ціноутворення на органічну сільськогосподарську продукцію відносять таку, як вплив додаткових витрат. Адже повна собівартість одиниці органічної продукції включає витрати на проведення сертифікації виробництва. Водночас, наявність екологічного сертифікату є додатковим аргументом на користь її безпеки для споживачів. Органічні продукти харчування є специфічним товаром, який вимагає не тільки особливої технології вирощування, але і збуту. Зокрема, відповідно до стандартів виробники органічної продукції мають забезпечувати її транспортування до інших підрозділів лише у відповідній упаковці. При зберіганні продукції має забезпечуватися ідентифікація партій, слід запобігати змішуванню органічної продукції з продуктами або речовинами, які не відповідають правилам органічного виробництва [4]. Все вищенаведене пояснює підвищення цін на дану категорію продуктів харчування.

Друга особливість - вплив цін товарів, що не мають екологічних властивостей та цінності органічної продукції. Покупець буде тим більш чутливим до ціни, чим вищою вона буде порівняно із звичайними товарами. Тобто, при встановленні ціни на органічну продукцію слід враховувати не лише вартість товарів-конкурентів з аналогічними екологічними властивостями, але й ціни продуктів, виготовлених з сировини, вирощеної інтенсивним методом [3].

Як зазначають Ландреві Ж., Леві Ж. та Ліндон Д. вплив ціни на об'єми продажів продукції визначає взаємодія трьох механізмів: економічного ефекту перешкоди здійсненню покупки, психологічного ефекту іміджу та відношення дистриб'юторів до товару [1]. Економічний ефект перешкоди здійсненню покупки полягає в тому, що фінансові ресурси покупців товару завжди обмежені, тому ціна продукту досить часто перешкоджає здійсненню покупки. Чим вище ціна, тим більша кількість покупців відмовиться від споживання такого продукту, скоротить об'єми його споживання чи купить дешевший аналог. Екологічно безпечні товари є дорожчими за звичайні аналоги, що значно обмежує кількість споживачів, готових купувати їх.

У країнах ЄС націнка на органічні продукти складає 15-50 %, у США – близько 30 %, а в Україні 100-300 %. Наприклад, органічна манна крупа «Жменька» коштує у 1,5-2 рази дорожче за звичайну (24 грн./кг до 12 грн./кг); сік яблучний «Пан Еко» – у 2 рази (41 грн/л до

22,55 грн./л) [3]. Отже, роздрібні ціни на органічні продукти у вітчизняних торгівельних мережах значно завищені. Така ситуація призводить до того, що дозволити собі купити органічні продукти можуть менше 1 % українців.

У табл. 1 наведено ціни на окремі органічні товари та їх традиційні аналоги. З даних табл. 1 видно, що молочна продукція (молоко, сметана, масло) органічного виробництва дорожча від традиційної більше ніж у 2,3 рази. Органічні яйця на ринку України дорожчі майже вдвічі. На овочі органічного виробництва ціна є вищою у 2,5-3,75 разів (помідори – 2,8 рази, огірки – 2,5 рази, морква - 3,5 рази, цибуля – 3,75 рази). Різниця цін на традиційні та сертифіковані хлібобулочні вироби склала в 3.3 рази. Отже, проаналізувавши ціни на окремі органічні товари сільськогосподарського виробництва можна стверджувати, що вони є значно вищими для середньостатистичного вітчизняного споживача. Відтак, зважаючи на неоднозначну корисність органічної продукції вирішальним, фактором, що формує попит на неї є ціна.

Таблиця 1
Ціни на окремі органічні товари та їх традиційні аналоги

№ п/п	Назва продукту харчування	Одиниця виміру	Ціна, грн.*		%
			На традиційний товар	На органічний товар	
1	Молоко	1 л	10,00	23,50	235
2	Сметана	0,5 л	15,00	34,00	227
3	Масло	200 гр	22,00	50,00	227
4	Яйця	10 шт.	20,00	37,50	187
5	Тушка куряча	1 кг	40,00	90,00	225
6	Биток свинячий	1 кг	80,00	150,00	187
7	Морква	1 кг	10	35,00	350
8	Цибуля	1 кг	8	30,00	375
9	Помідори	1 кг	50,00	140,00	280
10	Огірки	1 кг	40,00	100,00	250
11	Банани	1 кг	35,00	60,00	170
12	Апельсини	1 кг	35,00	57,00	162
13	Яблука	1 кг	20,00	50,00	250
14	Хліб	400 гр	6,00	20,00	333

Примітка: * ціни вказані станом на 20.03.2016 р.

Джерело: власні дослідження.

Психологічний ефект іміджу товару пов'язаний з тим, що чим кращою є якість продукту, тим вищою має бути ціна на нього. Тому в деяких випадках психологічний ефект іміджу товару може послаблювати економічний ефект від високої ціни. Можна стверджувати, що іноді висока ціна слугує для споживача підтвердженням якості товару. Така ситуація має безпосереднє відношення до товарів, покликаних створити або підтримати певний статус споживача. Купівля елітних органічних продуктів окрім покращення стану здоров'я може стати способом демонстрації високого статусу споживача. Наприклад, відомі особи, що рекламують органічні продукти спонукають споживачів наблизитись до їх рівня життя, купуючи такі товари.

Проведені раніше дослідження довели, що основним мотивом купівлі органічних товарів є бажання споживачів споживати якісну, екологічно чисту продукцію, що є безпечною для здоров'я. Майже 70% населення вважають, що якість традиційної сільськогосподарської продукції є низькою і вони нею не задоволені [2]. Тому ринок органічної продукції демонструватиме стійку тенденцію до зростання.

Ставлення дистриб'юторів до товару вимагає постійного серйозного моніторингу з боку виробника, оскільки дистриб'ютор може як активно просувати товар, так і перешкоджати його продажам. Слід враховувати, що дистриб'ютор буде активніше просувати той товар, який приносить йому більше вигоди. З іншого боку, останнім часом активісти «зелених» рухів та природоохоронних організацій починають зосереджувати свою увагу й на представниках найбільших збутових мереж, які під впливом вимог громадськості вимушені впроваджувати різноманітні екологічні ініціативи.

Таким чином, загальновідомо, що поширення виробництва органічної сільськогосподарської продукції сприятиме покращенню екологічного стану довкілля та здоров'я населення. Тому необхідність популяризувати дану групу товарів є безумовною. У контексті даного дослідження доведено, що ціна на органічні продукти харчування є надто високою. Відтак дозволити використовувати її у процесі повсякденного харчування може лише незначний відсоток громадян нашої держави. Тому, у подальших дослідженнях необхідно звернути увагу на пошук можливостей знизити ціни до рівня розвинутих країн світу (країни ЄС та США).

Література

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : [в 2 т.] : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЕР, 2006.

– Т. 1,2. – 515 с.

2. Лесь А. В. Мотиви купівлі органічної продукції / А. В. Лесь, А. В. Ращенко // Органічне виробництво та продовольча безпека. – Житомир : Полісся, 2015. – С. 151-154.

3. Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: інструменти та особливості імплементації / А. В. Ращенко // Вісник ЖНАЕУ. – 2015. – №1 (48), т.2 (економічні науки). – С.157-162

4. Органічне сільське господарство та його розвиток в умовах кооперації / [Н. В. Зіновчук, В. В. Зіновчук, О. В. Скидан та ін.]; за ред. Н. В. Зіновчук. – Житомир: «Рута», 2011. – 160с.