

Сторінка молодого вченого

УДК 338.5:338.516.2:664.76

О. В. Масляніцина

аспірант

Державний агроекологічний університет

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ЗЕРНА В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Визначені основні фактори у формуванні ціни. Систематизовані і класифіковані чинники, що впливають на рівень цін зерна в ринкових умовах. Проаналізована цінова ситуація на ринку зерна в Житомирській області. Запропоновані шляхи покращення цінового стану на зерновому ринку.

Постановка проблеми

Протягом багатьох поколінь науковці замислюються над питанням: що являє собою ціна, що лежить в її основі, чому одні товари обмінюються на інші в певних пропорціях. Серед науковців тривалий час йдуть дискусії щодо незбалансованості цін на продукцію сільського господарства й інших галузей економіки, міжгалузевого переливу коштів з агросфери в суміжні виробництва та можливості відновити паритет цін. Намагання багатьох економістів дати відповідь на поставлені питання відображені в різних теоріях вартості та ціни, концепціях її формування та прогнозування [1–4, 6–11].

Аналіз останніх досліджень

Питання формування цін на зерно як основу продовольчого підкомплексу країни, сировинної бази переробних підприємств харчової промисловості та підгрунтя продовольчої безпеки держави досліджували вітчизняні вчені [1–4, 6–10].

Проте важливі аспекти підвищення ефективності виробництва та формування ринку зерна стосовно регіональних умов потребують більш глибокого розгляду. Це насамперед стосується низки проблем в умовах реформованого аграрного виробництва, теоретичного обґрунтування функціонування ринку зерна і механізму ціноутворення, визначення каналів збуту і формування ефективної ринкової інфраструктури в Житомирській області. Вирішення цих питань дозволить поповнити теоретичні, методологічні та прикладні аспекти формування регіонального ринку. Усе це зумовило вибір і актуальність теми, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Мета і завдання досліджень. Метою дослідження є розробка теоретико-методичних і прикладних аспектів формування ринку зерна в Житомирській області, а також обґрунтування пропозицій щодо шляхів покращення та стабілізації цінової ситуації на ринку.

Для досягнення поставленої мети ставилися такі завдання:

- вивчити основні фактори у формуванні ціни та систематизувати ціноутворюючі чинники на ринку зерна;
- проаналізувати цінову ситуація на ринку зерна в Житомирській області;
- виявити напрями поліпшення ефективності функціонування ринку зерна в області.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку ринку зерна в Житомирській області.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались такі методи [5]: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, розробка моделей схеми ціноутворюючих факторів на ринку зерна); монографічний (оцінка цінової ситуації на регіональному ринку зерна); графічний; розрахунково-конструктивний (визначення ціноутворення в ринкових умовах); статистико-економічний (аналіз цінової ситуації на ринку зерна) та ін.

Інформаційною базою проведення дослідження були офіційні статистичні матеріали, матеріали звіту Інституту сільського господарства Полісся УААН, нормативно-довідкова література, наукові публікації.

Результати досліджень

Ціна є категорією ринкової економіки і господарського механізму, а процес ціноутворення – фундамент у функціонуванні ринкового механізму.

Головними факторами у формуванні ціни є попит і пропозиція. Однак, не слід вважати, що виробник товарів сподівається тільки на ціну, яку йому запропонує ринок, а сам ніякої участі в ціноутворенні не бере. Як відмічає Ю. І. Палкін, виробник товарів використовує методика розрахунку вихідних тобто, базисних цін, або цін пропозиції. Товари пропонуються покупцям саме за такими цінами. А вже під час купівлі–продажу виникає остаточна ціна (під впливом співвідношення попиту і пропозиції, за якою реалізується товар) [4].

Методика розрахунку вихідних цін включає постановку завдання ціноутворення, оцінку витрат виробництва, врахування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення.

Основним завданням ціноутворення є покриття витрат виробництва і одержання прибутку. Це впливає з особливостей ринкової економіки, де панує гостра конкуренція, в якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. Отже, завданням підприємства при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку.

При встановленні ціни необхідно враховувати попит, що склався на товар. Підвищення ціни може зменшити купівельну спроможність покупців, а отже, і попит на товар. Тому необхідно вивчати і вимірювати попит на товар, оцінюючи його при різних цінах. Аналіз показує, що зниження ціни підвищує попит, але до певної межі, після якої попит вже не зростає. Покупець починає з підозрою ставитись до дешевого товару, вважаючи, що він низької якості. Слід враховувати також еластичність

попиту на товар. Виробник повинен знати; коли товар втрачає еластичність попиту – треба знижувати ціну. Отже, якщо мінімальна ціна визначається витратами виробництва, то максимальна залежить від попиту на товар.

Зниження ціни має певну мінімальну межу – покриття витрат виробництва, розподілу і збуту, включаючи нормальну норму прибутку.

На рівень цін підприємства впливають ціни конкурентів, тому товаровиробник повинен знати ціни та якість товарів своїх конкурентів. У тому випадку, коли якість товару не поступається якості товару конкурентів, встановлюють ціну, близьку до ціни товару конкурентів, а у випадку, якщо товар кращий, можна встановити вищу ціну.

Всі чинники, які впливають на рівень цін зерна в ринкових умовах нами систематизовано і класифіковано (рис. 1).

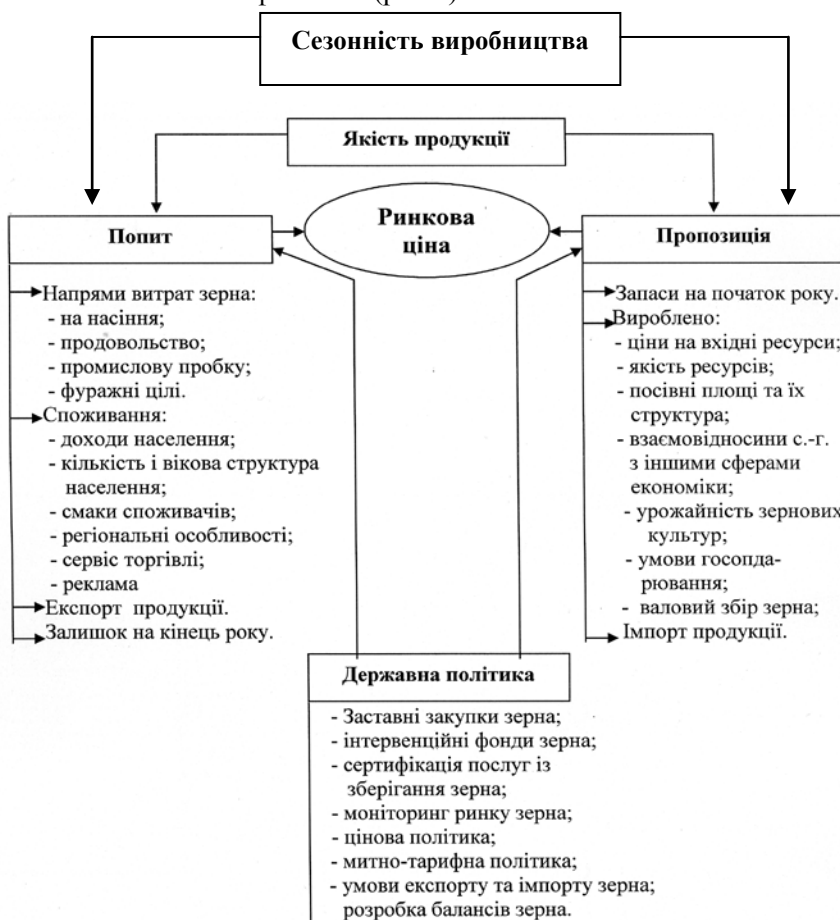


Рис. 1. Ціноутворюючі чинники на ринку зерна

Джерело: власні дослідження.

Окремі з них впливають лише на попит (залишок на кінець року, напрями витрат зерна, споживання, експорт), інші - лише на пропозицію (запаси на початок року, виробництво, імпорт). Однак, такі чинники, як якість продукції, сезонність виробництва, державна політика одночасно можуть впливати як на обсяг пропозиції, так і на величину попиту на товар. Державне втручання має вплив як на стимулювання підвищення цін, так і на їх обмеження залежно від мети такого втручання в ринковий механізм ціноутворення.

Співвідношення попиту і пропозиції на ринку протягом маркетингового року весь час змінюється. Внаслідок цього і відбувається коливання цін, тобто коли попит великий, а пропозиція недостатня, ціни зростають і навпаки. Підвищення цін відбувається при скороченні виробництва продукції (якщо попит на неї не зменшився). На збільшення попиту і зниження цін має великий вплив рівень купівельної спроможності населення, який визначається рівнем грошових доходів і витрат населення, зростання обсягів виробництва продукції, підвищення продуктивності праці, поліпшення організації виробництва і праці, зростання технічної оснащеності праці, поліпшення якості товару без збільшення витрат на його виробництво, застосування нових технологій у виробництві продукції, безоплатне надання населенню матеріальних благ за рахунок суспільних фондів споживання, вмiла організація реклами тощо.

Формування цін на зерновому ринку Житомирської області відбувається під впливом ряду факторів, з яких важливими є: валовий збір зерна; істотне подорожчання енергоносіїв, хімікатів, сільськогосподарської техніки, мінеральних добрив.

Таблиця 1. Реалізація зерна в усіх категоріях господарств
Житомирської області

| Види господарств | Роки | | | | | | 2003 у % до 2001 |
|---|--------|-------|--------|-------|--------|-------|---------------------------|
| | 2001 | | 2002 | | 2003 | | |
| | тис. т | % | тис. т | % | тис. т | % | |
| Усі категорії господарств, у т.ч. | 380,6 | 100,0 | 392,1 | 100,0 | 283,3 | 100,0 | 74,4 |
| с.-г. підприємства, включаючи фермерські господарства | 349,0 | 91,6 | 366,4 | 93,4 | 221,7 | 78,2 | 63,5 |
| особисті підсобні господарства | 31,6 | 8,4 | 25,7 | 6,6 | 61,6 | 21,8 | 194,9 |

Джерело: дані Інституту сільського господарства Полісся

Як свідчать дані таблиці 1 загальна кількість реалізованого зерна у всіх категоріях господарств протягом 2001–2003 рр. зменшилась на 97,3 тис. т, або на 25,6 %, у т.ч. в сільськогосподарських підприємствах – на 127,3 тис. т, що складає 36,5 %.

Особисті господарства населення збільшили кількість реалізованого зерна майже у 2 рази. Питома вага їх у загальній структурі реалізації збільшилась від 8,4 до 21,8 %. Більший відсоток (91,6–78,2) в продажі продукції припадає на сільськогосподарські підприємства.

В області сільськогосподарські підприємства реалізують зерно різним комерційним структурам, у т.ч. обмінюють за бартером, на долю якого припадає 7 % продукції. Найменше зерна продають на біржі. Це пояснюється тим, що біржова діяльність в області знаходиться лише на початковому етапі свого становлення і повинна мати тенденцію до зростання. Значною часткою продукції підприємства розраховуються з населенням в рахунок оплати праці, реалізують пайовикам в рахунок орендної плати за землю і майнові паї, продають продукцію на ринку та через магазини і палатки.

Динаміка цін на зерно, яке продавалось сільськогосподарськими підприємствами, приведена в таблиці 2.

Таблиця 2. Ціни реалізації зерна сільськогосподарськими підприємствами області у 2001–2003 рр., грн./т

| Канали реалізації | Роки | | | 2003 у % до 2001 |
|--|--------------|--------------|--------------|------------------------|
| | 2001 | 2002 | 2003 | |
| 1. Переробні підприємства і організації споживкооперації | 424,8 | 248,0 | 464,0 | 109,2 |
| 2. Оплата праці населення | 490,2 | 357,6 | 462,7 | 94,4 |
| 3. Орендна плата пайовикам за землю і майнові паї | 536,2 | 444,2 | 531,6 | 99,1 |
| 4. На ринку: через власні магазини, ларьки, палатки | 425,4 | 299,7 | 500,6 | 117,6 |
| 5. На біржі | 405,0 | 205,9 | 465,5 | 112,7 |
| 6. Інші канали (комерційні структури) | 441,9 | 309,5 | 526,0 | 119,0 |
| 7. Бартерні угоди | 431,8 | 308,5 | 520,4 | 120,5 |
| Середня ціна | 461,7 | 331,9 | 508,5 | 110,1 |

Джерело: дані Інституту сільського господарства Полісся.

Як свідчать дані досліджень за 2001–2003 рр. середня ціна реалізації зерна господарствами суспільного сектора збільшилась з 461,7 грн./т до 508,5 грн./т або на 10,1 %. Найвигіднішим для виробників був продаж зерна у 2003 році на ринку – через ларьки, магазини, за іншими комерційними каналами та реалізація за бартерними угодами.

Має місце суттєва різниця цін на продукцію в різних районах Житомирщини. Так, у 2003 році господарства Олевського району продавали

зерно за ціною 602,7 грн./т. Однак необхідно відмітити, що висока ціна сформована за рахунок таких каналів реалізації: оплата праці населення (729,7 грн./т); орендна плата пайовикам за землю і майнові паї (858,3 грн.). Це вказує на те, що керівники господарств не зацікавлені в підвищенні матеріального добробуту основних виробників продукції. Шляхів збуту зерна в господарствах громадського сектора значно менше.

У таблиці 3 наведені ціни реалізації продукції господарствами громадського сектора.

Таблиця 3. Ціни реалізації зерна господарствами населення, у 2001–2003 рр., грн./т

| Канали реалізації | Роки | | | 2003 р. у % до 2001 р. |
|---|--------------|--------------|--------------|------------------------------|
| | 2001 | 2002 | 2003 | |
| 1. Заготівельні організації та організації споживкооперації | 670,0 | 248,0 | 413,0 | 61,6 |
| 2. Ринок (включаючи вивіз в інші області) | 400,0 | 346,0 | 430,0 | 107,5 |
| 3. Інші канали (включаючи бартер) | 442,0 | - | 526,0 | 119,0 |
| Середні ціни | 414,0 | 346,0 | 512,0 | 123,6 |

Джерело: дані Інституту сільського господарства Полісся.

Дані досліджень показують, що середня ціна продажу зерна господарствами населення збільшилась з 414 грн./т у 2001 році до 512 грн./т у 2003 році, або на 23,6 %. На 38,4 % зменшилась ціна для заготівельних організацій та споживкооперації. Ринкова ціна збільшилась на 7,5 %, а комерційна та бартерний обмін – на 19 %.

Найбільше зерна господарства приватного сектора реалізують на ринку. Таким чином, проведеними дослідженнями встановлено, що внаслідок зменшення виробництва зерна скоротились об'єми його реалізації, які викликали зростання цін на продукцію і зменшили попит на неї.

Висновки

1. За 2001–2003 рр. середня ціна реалізації зерна господарствами суспільного сектора збільшилась з 461,7 до 508,5 грн./т. Найвигіднішим для виробників був продаж зерна на ринку, через магазини та інші комерційні канали.

2. Внаслідок зменшення виробництва зерна скоротились об'єми його реалізації, зросли ціни на продукцію.

3. Для покращення цінової ситуації на ринку зерна пропонується поєднати такі економічні важелі, як заставні закупки зерна та робота інтервенційного фонду. При перевищенні попиту над пропозицією на ринок надходить заготовлена в державний інтервенційний фонд продукція, що повніше задовольнятиме попит і сприятиме зниженню цін. А заставні ціни, в свою чергу, будуть гарантувати товаровиробнику одержання прибутку.

4. Пропонується створення структури, яка б постійно здійснювала моніторинг кон'юнктури ринку зерна та надавала економічну інформацію

товаровиробникам. Така інформація давала б змогу оперативно відстежувати ціни, витрати, доходи на всіх етапах (виробництво сировини, переробка, торгівля кінцевою продукцією).

5. Необхідно розвивати інфраструктуру ринку зерна. Для цього слід розробити ряд заходів, впливу, спрямованих на заохочення сільськогосподарських товаровиробників збувати продукцію на прозорому (біржовому) ринку. Товаровиробники повинні розуміти, що біржі, аукціони, торгові дома та інші інституції оптового ринку – це не просто форми збуту сільськогосподарської продукції, а способи відстоювання цін і умов продажу.

Подальші дослідження слід спрямовувати на:

1. Вивчення методів державного регулювання ринку зерна.
2. Обґрунтування цінових стратегій розвитку підприємств галузі зерновиробництва.
3. Пошук шляхів розвитку маркетингових каналів реалізації зерна з метою освоєння зовнішніх ринків збуту, розширення експортної орієнтації виробництва, що має стати важливим чинником економічного зростання галузі.

Література

1. *Андрійчук В.Г.* Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероб. / *В.Г. Андрійчук.* – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. *Андрійчук В.Г.* Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних і виробничих параметрів розвитку підприємства // *Економіка АПК.* – 2002. – № 9. – С.65–70.
3. *Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І.* Економіка підприємства: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Каравела; Львів: Новий світ – 2000, 2001. – 298 с.
4. *А.С. Гальчинський* Основи економічних знань / *А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін.* – 2-ге вид. перероб. і допов. – К.: Вища школа, 2002. – 543 с.
5. *Мармоза А.Т.* Практикум з теорії статистики. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2002. – 344 с.
6. *Мочерний С.В.* Політична економія: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 687 с.
7. Основи економічної теорії: Навч. посіб. / за ред. *В.О.Білика, П.Т.Саблука.* – К.: ІАЕ, 1999. – 468 с.
8. *Тормоса Ю.Г.* Ціни та цінова політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
9. *Цал-Цалко Ю.С.* Витрати підприємства: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2002. – 656 с.
10. *Штичак О.М.* Принципи ціноутворення в АПК при переході до ринкової економіки // *Економіка АПК.* – 1995. – № 3. – С. 15–18.