

Формування ціни на органічну продукцію

Постановка проблеми. Розвиток соціально-економічних процесів сьогодення вимагає зростання рівня продовольчої безпеки держави, забезпечення населення екологічно чистими високоякісними продуктами харчування, що зумовлює формування органічного руху. Органічне виробництво починалося на просторах Євросоюзу у 90-ті роки ХХ ст. і з кожним роком збільшуються обсяги споживання й відповідно асортименту органічних видів продукції. Адже, коли існує на неї попит, необхідно його задовольняти пропозицією за всіма встановленими умовами. Нині в Україні постає питання зростання обсягів органічного виробництва як для задоволення власних потреб, так і для виходу на міжнародний продовольчий ринок. Однією з найгостріших проблем виробництва органічної продукції є замалий попит на неї, що зумовлено недостатньо чіткою й грамотною маркетинговою політикою, а також високою ціною на продукцію органічного походження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингової стратегії та формування і регулювання цін на органічну продукцію відображені у працях багатьох вітчизняних учених, серед яких варто виділити В.А. Борисову [1], В.Е. Єсіпова [2], О.М. Маслака [3], О.М. Шпичака [4] й ін. Дане питання висвітлювали і зарубіжні науковці: К. Зандер, Г. Штольц, У. Гамм [5], Ф. Вайбель, А. Гезелі, О. Шмід, Х. Віллер [6], Р. Райтер [7]. Однак чимало питань ще й досі недостатньо відображені в науковій літературі і тому потребують подальшого дослідження та вивчення.

Мета статті – розкрити в умовах початку створення ринку органічної продукції особливості формування ціни на неї.

Виклад основних результатів дослідження. Потреби й цінності споживачів змінюються і зростають, постає необхідність турботи про навколишнє природне середовище. Розвиток інформаційних технологій та натиск конкуренції сприяють формуванню нових завдань і цілей у сільськогосподарському виробництві.

Нині ринок органічної продукції в Україні знаходиться на початковому рівні, що зумовлено такими факторами, як: відсутність достатньої кількості офіційно зареєстрованих сертифікаційних центрів, несформований внутрішній попит на продукцію, нерозвиненість ринкової інфраструктури, складність забезпечення всіх технологічних вимог при вирощуванні такої продукції. Ситуація погіршується й тим, що висока ціна реалізації на органічну продукцію порівняно зі звичайною стримує зростання попиту на неї.

Перехід України до ринкової економіки зумовив підвищення ролі ціноутворення, що відбувається внаслідок досить високого рівня інфляції, високої ціни на сировину органічного походження, енерговитрат, підвищення конкуренції та зниження купівельної спроможності покупців. Все це приводить до зростання актуальності вибору цінової моделі, а також її економічного обґрунтування. Особливою невизначеністю характеризуються питання ціноутворення на органічну продукцію, оскільки вона досить обмежено представлена на сучасному українському ринку.

З огляду на світову практику ціна на органічну продукцію є значно вищою, ніж ціна на продукцію, виготовлену за сучасних технологій. Це пов'язано із більшими економічними

ми витратами при органічному виробництві. Нині аграрії не зацікавлені в органічному виробництві, адже висока ціна заздалегідь відштовхує потенційного покупця: підвищення ціни зазвичай пропорційно зниженню попиту. Успішний розвиток органічного виробництва буде можливий лише за умов інтенсивної державної підтримки – надання субсидій і дотацій, пільгових умов кредитування та оподаткування, системи державного замовлення, якісної соціальної реклами тощо.

При виробництві екологічно чистої продукції для стимулювання виробників нами пропонується певний економічний механізм, що складається із трьох блоків [1]:

пільгове оподаткування, кредитування, підвищення закупівельної ціни, централізовані капітальні вкладення, пільгові ціни на послуги й засоби виробництва, державне страхування;

зниження цін на екологічно забруднену продукцію, підвищення плати за землю, яка не є екологічно чистою, врегульована система штрафів;

екологічні стандарти на продукцію сільськогосподарського виробництва, контроль за екологічністю продукції, екологічний моніторинг, сертифікація.

На мікро- і макрорівнях українських підприємств із виробництва органічної продукції потрібно виявити основні тенденції формування попиту на дану продукцію, на які впливають економічні й політико-правові фактори. Важливе значення при аналізі впливу природного середовища відіграє введення спеціальних сировинних зон для органічного виробництва. На початок 2011 року в Україні працювало близько 140

сертифікованих органічних підприємств, які використовували понад 290 тис. га сільськогосподарських угідь [3].

Аналіз факторів впливу на діяльність підприємств із виробництва органічної продукції уможливорює припустити, що відсутність державної підтримки у вигляді пільг і дотацій, значні витрати на сертифікацію органічної продукції, а також інформаційний вакуум спричиняють умови завищеного ціноутворення на екологічну продукцію.

Розрізняють кілька видів ціноутворення залежно від структури ринку, умов продажу товару, його якості, виду, новизни, місця розташування тощо. Спираючись на дослідження вітчизняних науковців [2,4,8], дані види ціноутворення доцільно поєднати у три основні групи: витратні, ринкові, економетричні або порівняльні.

При виробництві звичайної продукції, визначаючи витрати, що несе підприємство, майже ніколи не враховують так звані «приховані» витрати, проте вони мають місце при визначенні витрат на органічне виробництво, до яких зазвичай належать [9]:

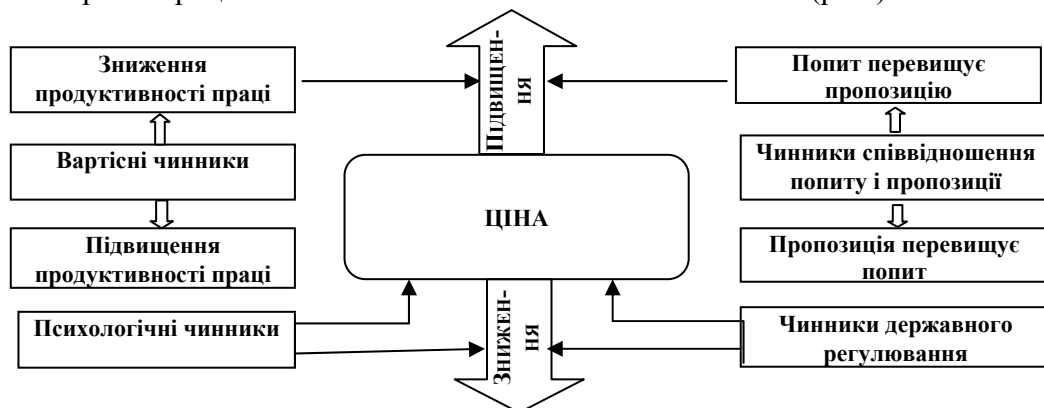
витрати на поліпшення і захист навколишнього середовища та уникнення у майбутньому витрат для пом'якшення забруднення;

гуманне ставлення до тварин, визначене стандартами органічного виробництва;

нівелювання ризику для здоров'я фермерів через неправильне поводження з пестицидами й запобігання майбутніх медичних витрат;

розвиток сільських територій створенням додаткових робочих місць і забезпечення цільового доходу для виробників.

Традиційній схемі ціноутворення притаманні такі чинники (рис.).



Класичні чинники впливу на ціноутворення

Джерело: [10].

Розглянемо докладніше фактор співвідношення попиту і пропозиції щодо товарів органічного виробництва. В ринковій економіці існує стала схема залежності попиту й пропозиції: коли попит великий, а пропозиція недостатня – ціни зростають, і навпаки. Чинники, які збільшують попит на товари та водночас знижують ціну, передусім проявляють себе у зростанні обсягів виробництва, поліпшенні якості товарів без збільшення витрат, організації маркетингових заходів тощо. Проблемною залишається ре-

алізація даних факторів для України. У випадку з органічною продукцією можемо спостерігати зростання попиту на дану категорію товарів, проте майже мінімальну пропозицію, внаслідок чого ціна збільшуватиметься автоматично.

Наведемо результати власного дослідження, проведеного серед респондентів різного віку і соціального становища, щодо попиту на деякі види органічної продукції (табл.).

Формування попиту на продукцію органічного походження

Вікова група, рік	Овочі та фрукти, %	М'ясна продукція, %	Молочна продукція, %	Дитяче харчування, %
18-30	31	56	24	73
30-39	68	27	35	54
40-45	58	21	23	-
46-54	61	29	37	-
>55	21	35	52	-

Джерело: Власні дослідження.

Отже, можна сказати, що попит на органічну продукцію в Україні зростає, особливого значення набувають товари рослинного походження, що є сприятливим фактором. Вирощена в Україні екологічно чиста продукція майже на 80% складається із сировини, що підлягає подальшій переробці, а саме: зернових, бобових, овочево-ягідної. На жаль, майже не налагоджено систему виробництва дитячого харчування, адже, як показують дослідження, воно є найпріоритетнішим для людей віком до сорока років.

У питаннях ціноутворення на органічну продукцію особливу увагу слід звернути на психологічний фактор. На нинішній час органіка тільки починає набирати оберти в Україні, тому дуже важливо обрати правильну маркетингову стратегію, орієнтовану на українського покупця. Як бачимо, з віком люди все менше й менше замислюються над своїм здоров'ям, проте здоров'я дітей є надважливим фактором. Озброївшись політикою пропаганди здорового й корисного харчування, починати слід саме з дітей. Психологія материнства дає змогу «закривати очі» на ціни, якщо є чітка впевненість, що саме ця продукція екологічно чиста, природна і корисна. Відомим є також той факт, що на певні групи товарів зростання ціни впливає позитивно, ніби міцний довід, що даний товар є кращим, якіснішим.

Головними цілями ціноутворення є проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку при просуванні нового товару. Досягнення їх здійснюється через реалізацію цінових стратегій: стратегії проникнення, «зняття вершків», стратегія зниження цін, відношення ціни до просування товару на ринок, стратегія цільових та диференційованих цін, пільгових і престижних, стабільних та нестабільних цін [11]. Проте головною ціновою стратегією для продукції органічного походження залишатиметься відношення «ціна – якість».

Висновки. Виводячи органічну продукцію на ринок, підприємство зобов'язане гарантувати найвищі якісні показники з метою завоювання довіри покупця й міцно стабілізуватися на ринку. Вибір адекватної ціни на органічну продукцію є центральним елементом задля закріплення даної продукції на внутрішньому ринку.

Досить висока ціна на продукцію органічного виробництва зумовлена великою кількістю виробничих витрат, а саме на посівний матеріал органічного походження, сертифікацію, упаковку, рекламу тощо.

Нині в Україні ще законодавчо не визначено вимог і правил виробництва органічної продукції. Майбутні п'ять років обіцяють стати проривними лише за умови міцної державної підтримки – встановлення стимулюючих дотацій, системи пільг кредитуван-

ня, зменшення податкового тиску, відновлення інтеграційних процесів між підприємствами різних галузей агропромислового

комплексу, можливості виходу на міжнародний ринок, завоювання довіри покупців та стабілізації виробництва.

Список використаних джерел

1. Борисова В.А. Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої продукції / В. А. Борисова // Економіка АПК. – 2001. – № 10. – С. 8 – 11.
2. Цены и ценообразование: учеб. для вузов, 4-е изд.; под ред. В.Е. Есипова. – СПб: Издательство «Питер», 2004. – 464 с.
3. Маслак О. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи / О. Маслак // Агробізнес сьогодні. – 2011. – № 24 (223).
4. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків; за ред. О.М. Шпичака. – К.: IAE, 2000. – 586 с.
5. Zander, Katrin; Stolz, Hanna und Hamm, Ulrich (2013): Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach. *Appetite*, 62, S. 133-142 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312004679>.
6. Weibel, Franco P.; Häseli, Andreas; Schmid, Otto und Willer, Helga (2004): Present Status of Organic Fruit Growing in Europe. In: Bertischinger, L. und Anderson, J.D. (Hrsg.) *ISHS Acta Horticulturae 638: XXVI International Horticultural Congress: Sustainability of Horticultural Systems in the 21st Century*. International Society for Horticultural Science ISHS, Leuven, Belgium, S. 375-385 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.actahort.org/books/638/638_49.htm.
7. Reiter, Reinhard (2009) Produktion von Biofischen. In: Wiesinger, Klaus und Cais, Kathrin (Hrsg.) *Angewandte Forschung und Beratung für den ökologischen Landbau in Bayern, Öko-Landbau-Tag 2009*. , Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Freising-Weihenstephan, Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Nr. 7, S. 17-25. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.lfl.bayern.de/publikationen/daten/schriftenreihe/p_35023.pdf
8. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДует ім. М.І. Туган-Барановського, 2004. – 156 с.
9. Why is organic food more expensive, and when will it change? [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.organicfoodee.com/sense/tooexpensive/>
10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: робочий конспект та навчальні тестові завдання / навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 280 с.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2013 р.

* * *

Новини АПК

Білорусь є важливим партнером для України в аграрному секторі

Україна та Білорусь розширяють співпрацю в галузі рослинництва. Відповідну угоду підписав Міністр аграрної політики та продовольства України Микола Присяжнюк під час робочого візиту до Білорусі, що сприятиме збільшенню постачання української рослинницької продукції до Білорусі та розширенню товарообігу аграрної продукції між країнами.

У жовтні Міністр аграрної політики та продовольства України перебував з робочою поїздкою у Білорусі у складі офіційної делегації, очолюваної Прем'єр-міністром України Миколою Азаровим. Микола Присяжнюк у присутності глав урядів України – Миколи Азарова, Білорусі – Михайла М'ясниковича – підписав Міжурядову угоду про співробітництво у галузі карантину та захисту рослин.

За словами Миколи Присяжнюка, підписання цього документа сприятиме розширенню можливостей двосторонньої співпраці між Україною та Білоруссю в аграрному секторі. Зокрема, цей документ допоможе поглибити співпрацю в рослинництві.

«Білорусь є для України важливим торговельним партнером у галузі сільського господарства. Підписана угода сприятиме розширенню співпраці та забезпечить взаємний обмін інформацією, документацією, результатами досягнень з питань фітосанітарії як технічного, так і стратегічного рівня на засадах суверенної рівності, взаємоповаги та взаємної вигоди», – зазначив Міністр Микола Присяжнюк.

Прес-служба Мінагрополітики України