

ПОЛІТИКА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНИ НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

Ємцева Галина Федорівна

Старший викладач кафедри економіки і права
Національний університет харчових технологій

Политика регулирования цен на продукты питания

В статье рассмотрены вопросы регулирования политики ценообразования, вопросы государственного регулирования цен. Рассмотрено влияние цены на формирование спроса и предложения на рынке продуктов питания.

Policy of price control on products of a feed

In clause the questions of regulation of price policy, questions of state price control are considered. The influence of the price on formation of a supply and demand in the market of products of a feed is considered.

В умовах ринку головним чинником, який формує обсяги попиту та пропозиції на ринку виступає ціна. Питання ціноутворення викликає цікавість як у науковців, так і у практиків. Питання формування ціни, можливості регулювання політики ціноутворення розглядаються в наукових працях класиків економічної теорії і сучасних економістів. Це питання однаково важливе і в управлінні обсягами виробництва і в формуванні маркетингової стратегії і у визначенні ефективності виробництва.

Перехід України до ринкових відносин зумовив необхідність зміни політики ціноутворення країни. Від директивного встановлення ціни країна перейшла до вільного ціноутворення, але втрата покупної спроможності населення, виникнення значного диспаритету цін між окремими групами товарів призвів до необхідності втручання держави в процес ціноутворення.

Формування ціни відбувається під тиском багатьох чинників. Головним із них, на думку автора, є державне регулювання.

Державне регулювання, здійснює вплив на формування ціни через створення відповідного законодавчого поля. Вплив держави на ціноутворення може проявлятися як опосередковано через створення системи економічних та правових важелів, так і за допомогою використання прямого адміністративного втручання у дію цінового механізму.

Ціноутворення акумулює в собі можливості виробництва та бажання споживачів, тому будуючи політику ціноутворення, треба спиратись на дію законів попиту та пропозиції, сили конкурентної боротьби, розмір витрат на виробництво продукції тощо.

Ціна, виступаючи головним джерелом інформації щодо ефективності функціонування ринку, інколи через непередбачене державне втручання може деформуватись, що викликає відповідне викривлення інформації щодо стану ринку.

Ринкова ціна рівноваги відповідає стану рівноваги між попитом та пропозицією, але слід зазначити, що при встановленні ціни споживачі та виробники мають протиріччя, які виражаються в бажанні перших мінімізувати ціну, тим самим підвищивши покупну спроможність населення, і в бажанні других її максимізувати з тим, щоб максимізувати прибуток. Таким чином високі ціни стимулюють виробництво, але зменшують споживання і, навпаки, низькі ціни активізують попит, але пригнічують пропозицію.

Ринок рухається до стану ринкової рівноваги через визначення співвідношення між попитом та пропозицією.

Покупці і продавці постійно переглядаючи свої плани, змінюють власну поведінку на ринку. Це, в свою чергу, призводить до відповідного переміщення точки рівноваги, тобто відбувається реакція ринку на зміни обсягів попиту та пропозиції.

Здатність ціни і обсягів товарів рухатись до нового стану рівноваги може розглядатись як реакція або на ринкові зміни, або ж на зовнішній вплив. Але слід зазначити, що ринки рухаються до рівноваги поступово через невеликі локальні зміни, що здійснюються людьми в їх особистих інтересах. Ринок відбиває поведінку великої кількості ринкових суб'єктів та взаємовідносини між багатьма ринковими об'єктами [2,4,5,6].

П. Самуельсон зазначає, що ціни – це “балансове колесо” у ринковому механізмі [6,с.75]. Державне втручання в дію цінового механізму має бути виваженим та спрямованим на те, щоб ціни стали стимулятором виробництва, обліку та споживання товарів та послуг, а не навпаки.

Прямий вплив держави на рівень ціни може здійснюватись двома методами через встановлення граничного рівня ціни: верхнього (“стеля” ціни) або нижнього рівня ціни. Пояснення дії механізму цих втручань держави можна дати спираючись на розробки, що представлені в сучасних економічних дослідженнях [1,2,4,5,6].

“Стеля” ціни – це законодавчо встановлена максимальна ціна, яку продавцю дозволено запросити за свій товар або послугу. Обґрунтуванням для введення такої ціни на конкретні продукти служить думка уряду про те, що ці ціни дозволяють споживачам купувати товари першої необхідності, які вони не змогли б купити за цінами рівноваги. Прикладом встановлення таких цін можуть слугувати, встановлені міською адміністрацією, ціни на хлібобулочні вироби у місті Києві.

З точки зору соціальної політики таке обґрунтування може і доцільне, але негативні економічні наслідки введення верхньої межі ціни очевидні і зараз. Встановлення такої ціни призводить до перерозподілу товарних потоків між регіонами із встановленим мінімальним рівнем ціни на окремі продукти, та тими, де таких обмежень не існує. При цьому втрати підприємств, які формуються під тиском верхніх обмежень ціни, стають прибутками для посередників, які перепродають цю продукцію в місцях, де обмежень в ціні не існує. Крім того встановлення граничної ціни обмеженого асортименту продукції в межах одного підприємства призводить до невиправданого перерозподілу постійних витрат між видами продукції, що випускаються, деформуючи собівартість і відповідно ціну на інші товари або товарні групи.

Таким чином, зменшення ціни на хлібобулочні вироби збільшує відносну привабливість продукту та змушує споживача до його придбання у більшій кількості. Ціни виступають головним джерелом. Слід зазначити, що дія ефекту стелі ціни проявляючись пізніше, призводить до зрушень в стані ринкової рівноваги, викликаючи зміни в попиті та пропозиції на інші товари через те, що:

1. Зникають стимули до раціонування споживання;
2. Створюється дефіцит, який буде знаходитись в прямій залежності від еластичності попиту та ціни;
3. В наслідок обмеженого рівня рентабельності поступово провокується відтік підприємств із галузі (за рахунок зменшення її інвестиційної привабливості);
4. При обмеженій пропозиції – можливість створення структур, що будуть перепродавати продукцію за підвищеною ціною (саме така ситуація триває з 1999 року на ринку хлібопродуктів м. Києва, коли при встановленні міськрадою ціни для споживачів, обсяги виробництва хлібопродуктів вимушено зросли майже на 40% лише за рахунок того, що значна частина хлібних виробів вивозиться за межі міста приватними підприємцями).

Встановлення максимальної межі ціни може відбуватись у двох напрямках. Встановлення граничної ціни понад точку рівноваги на ринку або нижче неї.

Найбільш поширеним методом встановлення граничної ціни є встановлення її нижче ціни рівноваги, оскільки цей захід спрямовується на вирівнювання можливостей споживачів при придбанні товарів першої необхідності. Результатом таких дій, у випадку еластичного

попиту на товар за ціною, стане підсилення конкуренції між споживачами за обмежену пропозицію, яка в перспективі призведе до зростання ціни. Підвищені ціни мають стимулювати виробництво, але це відбуватиметься поступово і лише у тому випадку, коли держава подальшого обмеження цін не проводитиме. Але до того моменту, доки обсяги пропозиції зростуть, відбуватиметься виштовхування окремих покупців із ринку. Це відбуватиметься доти, доки не зникне дефіцит та не буде досягнуто нової точки рівноваги між ціною та обсягом пропозиції.

У випадку тривалого регулювання ціни державою перерозподіл грошової маси споживачів відбуватиметься за допомогою створених “чорних” (тіньових) ринків, а поведінка виробників буде спрямована на скорочення обсягів виробництва, чому ще в більшій мірі сприятиме зменшення пропозиції і збільшення ціни на “чорних” ринках.

Встановлення ціни нижче ціни рівноваги призводить до порушення процесів ринкового пристосування, тому що дефіцит в будь-якій прояві призводить до згортання конкуренції.

В цій ситуації розмір попиту буде перевищувати пропозицію, що сприятиме виникненню стану дефіциту. Дефіцит, в свою чергу, спровокує виникнення проблем, пов'язаних із розподілом. В наслідок того, що бажаючих придбати товар буде значно більше ніж його пропозиція, виникне спекуляція при розподілі, тобто реальна плата за товар для покупців з часом зросте, але вже в системі розподілу.

Згідно із цим положенням можна визначитись із дією дефіциту, тобто поведінкою споживачів, коли тиск на ціну здійснюється знизу, з боку меншої пропозиції. Ці дії з боку пропозиції призводять до вимушеної зміни планів споживачами в напрямі зменшення споживання до моменту досягнення нової точки рівноваги.

Встановлення урядом мінімальної ціни, більшої за ціну рівноваги, застосовується державою, коли суспільство вважає, що вільне функціонування ринкової системи не дає можливості забезпечити достатній рівень доходів певним групам постачальників ресурсів або виробникам. Найбільш поширені приклади встановлення нижнього рівня ціни – це мінімальне обмеження заробітної плати та підтримка цін на сільськогосподарську продукцію.

При ціні більше ціни рівноваги, кількість пропонованої продукції завжди буде вищою за попит на неї, тобто виникатиме надлишок пропозиції. Виробники будуть намагатись виробити та запропонувати ринку більшу кількість продукції, ніж та, що купуватиметься за мінімальними цінами. Розміри надлишку будуть пропорційні еластичності попиту за ціною, як і у випадку встановлення “стелі” ціни. Але у випадку встановлення ціни вищої за ціну рівноваги, виробникам вигідніше буде скорочувати обсяги виробництва.

Таким чином, і перший, і другий варіант через певний період часу сприятимуть згортанню виробництва, оскільки бажаний рівень прибутку в першому випадку не забезпечується обмеженням рівня рентабельності, а у другому – бажаний прибуток можна забезпечити меншими обсягами виробництва.

Тому пряме державне втручання в дію цінового механізму може бути доцільним лише в обмежений часовий проміжок, оскільки це втручання впливає не тільки на виробництво, але й на зайнятість, напрями використання капіталу, інвестиційну активність тощо.

Ціни є носієм інформації щодо споживчої корисності товарів, тому за їх допомогою можна регулювати попит на окремі групи товарів. Крім того, вони формують ринкову рівновагу, оскільки саме ціни визначають стан, коли пропозиція співпадає із кількістю товарів, яку споживачі можуть придбати.

Таким чином, з огляду на існуючий світовий досвід державного регулювання цін, слід зазначити, що для України з метою підвищення споживання продуктів харчування, яких споживається значно нижче раціональних норм споживання, в перспективі вкрай необхідна державна підтримка виробників сировини. Причому для виробників різних груп сировини вона може бути різною. Зробити це потрібно хоча б на період до 5 років, доки стимулювання розвитку молочної промисловості не досягне бажаного рівня. Саме таким чином вирішувались проблеми стимулювання розвитку молочного, м'ясного зернового виробництв

в розвинутих країнах світу. І лише після досягнення поставленої мети, можна буде говорити про скасування державної підтримки.

Державні заходи, що проводяться в Україні, можуть дію цінового механізму спрямувати лише в напрямі значних перекосів, що призведе в результаті до обмеження або повного виключення дії механізму цін. В той час як дія цінового механізму повинна спрямовуватись на вирівнювання ситуації на ринку.

З огляду на те, що ринку чистої конкуренції не існує, суттєві зміни у ринкові відносини і формування політики цін привносить саме держава. Питання впливу держави на ринкове середовище розглядалось вище. Особливо сильним цей вплив має бути на етапі становлення ринкових відносин. Виходячи із завдань, що стоять перед нею, держава повинна обирати пріоритети в наданні пільг, у впровадженні та розробці власної політики ціноутворення.

Основним завданням цінової політики держави мають бути сприяння росту виробництва і ринковим перетворенням та забезпечення вирівнювання цінових пропорцій у міжгалузевому обміні. Але саме ці функції нашою державою і не виконуються.

Головним фактором, що зумовлює попит на товар, а тому і обсяги виробництва, і можливі прибутки, є ціна.

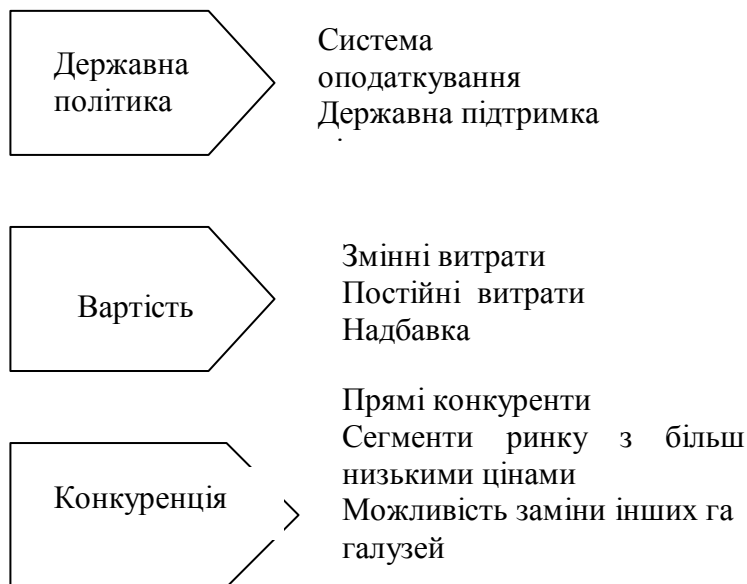
В умовах ринку споживачів ціни на товари визначаються завдяки дії закону попиту та пропозиції. В цьому разі рівновага між пропозицією та попитом (перша складова прямо пропорційна, друга – обернено пропорційна зростанню ціни) встановлюється в точці перетинання відповідних кривих. Насправді в процес ціноутворення, крім державного впливу, та витрат на виробництво, втручається ще ряд факторів, таких, як конкуренція, тип ринку, на якому діє виробник та багато інших.

Існують оптові ціни, за якими організація продає вироблені товари іншим організаціям; тарифи на перевезення вантажів, споживання електроенергії, води, тепла; закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію; роздрібні ціни на товари та послуги на ринку споживачів.

За способом встановлення ціни можна класифікувати на: централізовані; договірні; вільні.

Попит зумовлює ціну, але, визначившись лише із попитом, жодна організація не має можливості встановити ціну. Крім того, потрібно ще знати витрати на виробництво, конкурентні переваги товару, політику ціноутворення конкурентів. З огляду на це можна сказати, що максимальна ціна на товар може бути зумовлена попитом, мінімальна – витратами на виробництво. Але головне – це якість товарів і співвідношення якості товарів конкурентів і ціни на них.

На рис. 1 представлені основні фактори, що впливають на політику ціноутворення. Пропонується удосконалена схема запропонована у підручнику з основ маркетингу [4]. Це вартість, конкуренція та точка зору покупця товарів або послуг.



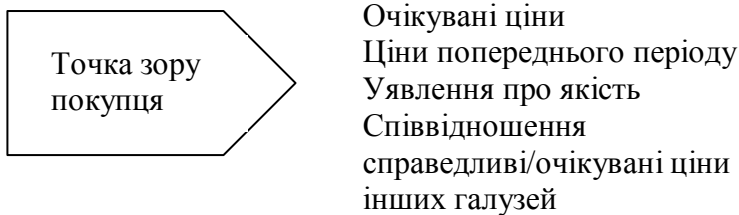


Рис. 1. Фактори, які впливають на формування ціни на товари

При встановленні низької ціни організація потерпає від збитків або явних, або прихованих. Явні збитки можуть бути у випадку несформованого попиту на товар. Це відбувається тоді, коли у споживача низькі ціни асоціюються із низькою якістю товарів. Приховані збитки виникають, якщо при формуванні ціни не враховується еластичність попиту на товар, тобто в такій ситуації недоодержується частина прибутку, яка б могла бути одержана за умов використання нормальної політики ціноутворення.

Можлива ціна на товар формується із таких складових: собівартість, унікальні якості товарів, що дають змогу встановити ціни вищі за ціни конкурентів, та як орієнтир – ціни конкурентів. У тому разі, якщо ціна на товар буде нижча собівартості, діяльність організації буде збитковою. Якщо ж ціна на товар перевищує ту, яку можна встановити завдяки унікальним властивостям товару, буде відсутнім попит на товар, тобто знову ж таки виробництво товару буде збитковим.

Проблеми ціноутворення організаціями можуть вирішуватися по-різному залежно від того, яку мету має виробник, працюючи на ринку.

Розглянемо можливі методи ціноутворення [4].

I. Розрахунок ціни методом середніх витрат плюс прибуток.

Встановлення ціни за цим методом можна записати таким чином:

$$Ц = С + П,$$

де Ц – ціна на товар;

С – собівартість його виробництва;

П – прибуток, який хоче одержати виробник з одиниці товару.

Цей метод можна застосовувати в разі випуску невеликих партій товару та за відсутності конкуренції. Так встановлюють ціну за обмеженого рівня рентабельності (Re). Якщо рентабельність розраховують за формулою

$$Re = П/С \times 100\%, \quad (19)$$

можна розрахувати прибуток:

$$П = ReC/100\%,$$

тоді ціна розраховується за формулою:

$$Ц = С + ReC/100\%$$

II. Розрахунок ціни за аналізом беззбитковості. Такий метод ціноутворення застосовують в тому разі, якщо потрібно визначитись щодо ціни товару за обмеженої його реалізації або встановити мінімальну ціну на товар.

Існують два методи встановлення ціни через аналіз беззбитковості: графічний та розрахунковий. Обидва ці методи використовуються як в маркетингу, так і в фінансовому менеджменті при визначенні політики ціноутворення організації. Слід зазначити, що графічний метод більш громіздкий, тому він найбільш вживаний при визначенні політики ціноутворення за умов випуску однорідної продукції, або одного товару.

Тобто випуск продукції до точки беззбитковості (К) дає збитки організації у сумі неперекритих постійних витрат, а кожен виріб понад беззбитковість дає прибуток у розмірі внеску одиниці.

Визначити ціну на основі беззбитковості можна таким чином:

$$BO = PB/TB,$$
$$SP = BO + ZB,$$

де TB – кількість товарів, що забезпечує беззбитковість;

BO – внесок одиниці виробу;

ZB – змінні витрати на одиницю виробу;

PB – постійні витрати організації.

III. Розрахунок ціни для забезпечення цільового прибутку. Цей метод ціноутворення застосовують тоді, коли організації орієнтовані на отримання визначеного прибутку. Тоді ціноутворення відбувається за такою схемою:

$$P = PBO - PB;$$
$$PBO = P + FE;$$
$$CM = PBO : O$$
$$Ц = BO + ZB,$$

де: PBO – підсумковий внесок одиниці; O – обсяг продукції, який може випустити та реалізувати виробник.

IV. Встановлення ціни за відчуттям цінності товару. Такий метод ціноутворення можливий у разі відсутності конкуренції, або ж при встановленні ціни на товар елітної групи.

V. Встановлення цін на основі закритих торгів. Закриті торги проводяться при оцінці пропозицій щодо ціни визначеної послуги або товарів спеціально створеною комісією за критеріями відповідності ціна – якість. Учасники закритих торгів не повинні знати при цьому цін конкурентів-учасників торгів.

VI. Встановлення ціни в рамках товарного асортименту та обов'язкових товарних приладь. При пропозиції ринку товарного асортименту, який “витягує” товар-локомотив, цінова політика будується за принципом створення цінової привабливості товару-локомотиву (за рахунок низької ціни), а доповнюючий товарний асортимент має рівень рентабельності відносно вищий, що дає можливість одержувати бажану суму прибутку на весь товарний асортимент, що пропонується ринку.

VII. Встановлення ціни на рівні поточних цін. Відправна точка – ціни конкурентів. При високому рівні конкуренції та наявності аналогічних якісних характеристик товарів, що пропонуються ринку, базовою точкою відліку виступає ціна конкурентів. Подальше встановлення ціни залежить від характеристик складових формули товару: якості, комплексу обмежуючих та доповнювальних елементів та комплексу маркетингу.

VIII. Ініціативна зміна цін. Вона може відбуватися у напрямку як зростання, так і зниження. Зростати ціна може тоді, коли товар пройшов стадію впровадження ЖЦТ, ринок звик до цього товару, він користується попитом у споживачів і при цьому відсутня конкуренція виробників.

Ініціативне зниження ціни:

➤ ціна може знижуватися при насиченні ринку товаром з метою продовження ЖЦТ. Таким чином, зменшуючи ціну, стабілізують обсяги реалізації.

➤ Товар із елітного перетворюється в товар загального користування.

➤ Нерегулярний попит на товар. Він може приводити як до підвищення, так і до зниження ціни.

Наведені методи ціноутворення характерні для ринкової економіки. В Україні зменшення тиску на споживача з обмеженим рівнем покупної спроможності держава намагається досягти шляхом обмеження рівня рентабельності на окремі продукти харчування (наприклад, хліб та хлібобулочні вироби).

Але така позиція призводить до того, що підприємства, формуючи собівартість продукції, зацікавлені у підвищенні витрат на виробництво продукції (більша маса прибутку при більших витратах на виробництво). Тому намагання утримати ціну на меншому рівні виявились не виправданими, оскільки підприємства стали зацікавлені у придбанні сировини та матеріалів за підвищеними цінами.

Пряме адміністративне втручання в політику ціноутворення підприємств порушує функції ціни. Ціна за своїм економічним змістом є носієм таких функцій:

1. Ціна – є головною та універсальною формою зв'язку між виробником товару та ринком споживача, бо робить можливим чи неможливим купівлю-продаж цього товару.
2. Облік та вимір потрібного рівня витрат на виготовлення товару.
3. Підтримка економічної рівноваги в системі.
4. Регулювання попиту на товар та його пропозицію.
5. Стимулювання потрібних обсягів виробництва.
6. Перерозподіл національного доходу між різними верствами населення.

Висновки.

Ціни мають бути гнучкими та динамічними, відповідати очікуванням споживачів та не порушувати умов ринкової рівноваги, не деформувати структуру попиту та пропозиції.

Наведені приклади регулювання цін в Україні призводять до втрати ціною її основної функції вимірювача корисності як для споживача, так і для виробника.

Більш ефективним, на наш погляд, є регулювання ціни економічними методами. Це можливо за рахунок впровадження гнучкої податкової політики, яка б регулюючи податкове навантаження на різні види продукції, робила їх більш привабливими для споживачів.

Податок на додану вартість може розглядатись як непрямий податок з громадян, оскільки він, збільшуючи ціну для кінцевого споживача на 20%, обмежує споживання товарів.

Введення диференційованої ставки ПДВ на різні групи товарів дозволить захистити малозабезпечені верстви населення. Так нульову ставку ПДВ можна ввести для так званих “соціальних товарів”. Це можуть бути продукти харчування такі як певні сорти хлібу, питне молоко, окремі м'ясопродукти, товари дитячого харчування.

Компенсація втрат бюджету від надходження ПДВ може відбутись за рахунок введення підвищеної ставки ПДВ на групи елітних товарів, у тому числі і продуктів харчування, які орієнтовані на споживачів із вище середнього рівнем доходу.

Література

1. Жаліло Я.А. Регулювання ринкової економіки: сучасний досвід розвинених країн /Рада нац. безпеки при Президентові України, Національний ін-т стратегічних досліджень. К.,1996 . – 80 с. (Економічні стратегії; Вип. 1)
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер с англ 11-го изд. Т 1.- М.: Республика, 1992.- 399 с.
3. Мостенська Т.Л., Прядко В.В. Основи маркетингу. Навчальний посібник, Чернівці: Букрек, 2002. – 180 с.
4. Мостенська Т.Л. Економічний механізм функціонування молочної промисловості України. К.:УДУХТ, 2001 – 326 с.
5. Пиккулькин А.В., Дурдыев Ю.М., Комов В.С. Государственное регулирование экономики и социальный комплекс. М.: Финстатинформ, 1997. - 221 с.
6. Самуэльсон П. Экономика: В 2-х т. - М.: Алгон, 1992.