

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РІВНОВАЖНОЇ ЦІНИ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

Досліджено маркетингові принципи формування рівноважної ціни на аграрному ринку. Визначено суть понять "аграрний ринок", "рівноважна ціна", "паритет цін" та проаналізовано вплив цінового механізму на аграрний ринок.

**Ключові слова:** аграрний ринок, рівноважна ціна, попит, пропозиція на аграрному ринку, паритет цін.

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор економіки України постійно перебуває в полі зору науковців-дослідників. Він має досить потужний природно-ресурсний потенціал. Саме на аграрному ринку під впливом попиту і пропозиції формується рівноважна ціна. Для багатьох споживачів ціна є основним чинником під час реалізації споживчого вибору. Характерним для сучасного аграрного ринку є те, що найвищий рівень прибутковості є в маркетингових посередників, а не у виробників сільськогосподарської продукції. Зазначене вище зумовлює необхідність поглибленого наукового дослідження цих проблем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження ринкового ціноутворення в АПК є актуальними і висвітлені у працях таких вітчизняних вчених, як: В. Андрійчука, О. Грищенко, О. Гудзинського, Г. Калетника, Є. Майовця, А. Москаленка, Н. Павленчика, М. Хорунжого, О. Шпичака, В. Юрчишина та ін. Основна увага наукової розробки спрямована на дослідження економічних відносин на ринку сільськогосподарської продукції, функціонування аграрного ринку та формування ціни в аграрному секторі України. Однак поза увагою залишаються маркетингові аспекти формування рівноважної ціни та їх вплив на ефективність аграрного підприємства.

**Постановка мети.** Метою дослідження є аналіз поняття "аграрний ринок" та умов його функціонування, розгляд попиту на ринку сільськогосподарської продукції та товарної пропозиції на аграрному ринку, особливості цінового механізму, встановлення рівноважної ціни та вплив держави на ціни і доходи в аграрному секторі.

**Виклад основного матеріалу.** Вихідними положеннями, що характеризують механізм формування рівноважної ціни на аграрному ринку є "аграрний ринок" і "ринкова ціна".

Аграрний ринок трактується по-різному. З юридичного погляду аграрний ринок визначається як сукупність правовідносин, пов'язаних з укладанням та виконанням цивільно-правових договорів щодо сільськогосподарської продукції [1]. Аграрний ринок – частина національного ринку, в якій роль предмету обміну виконує сільськогосподарська продукція та продовольство [4, с. 65]. Інші вчені зазначають, що аграрний ринок – це частина товарного ринку, на якому реалізуються товари виробничого та споживчого призначення [6]. Це система економічних відносин між суб'єктами ринку в сфері обігу сільськогосподарських і продовольчих товарів, факторів сільськогосподарського виробництва та послуг [5, с. 107]. На нашу думку, аграрним ринком та-

кож можна вважати специфічну форму ринкових відносин, яка перед собою ставить завдання управління агропромисловим виробництвом країни та за допомогою якої взаємодіють різні суб'єкти господарювання з метою забезпечення споживчих потреб громадян.

На аграрному ринку встановлюються ціни на продовольство та сільськогосподарську продукцію. Ринкова ціна на продукцію формується під впливом взаємодії попиту та пропозиції, а також вона впливає на розмір прибутку, який отримує аграрне підприємство. Відомо, що метою виробників аграрної продукції є максимізація прибутку і підвищення власної конкурентоспроможності, а конкурентоспроможність товару залежить від ціни реалізації продукції.

У ринкових умовах ціна визначається рівнем граничних витрат. Ціна знижується, якщо знижується попит і підвищується пропозиція, і навпаки. Економічна наука виокремлює декілька етапів формування ціни на аграрному ринку під впливом попиту, пропозиції та конкуренції, а саме: мінімальна ціна; ціна товаровиробника; ціна маркетингу; торговельна націнка; ціна споживчого ринку [10, с. 59]. Рівноважна ціна на аграрному ринку наявна тоді, коли величина попиту на сільськогосподарську продукцію дорівнює величині пропозиції.

Аграрний ринок близький до ринку досконалої конкуренції (ідеальна ринкова структура). Відповідно тут простежують найвищий рівень конкуренції, який досягається за наявної кількості незалежних виробників, продавців, покупців. Але варто зазначити, що сучасний ринок продовольчих товарів перетворюється на ринок монополістичної конкуренції, в основі якого спостерігається нецінова конкуренція. Тому сільськогосподарська продукція має два основних аспекти конкурентоспроможності – ціновий і якісний.

Бар'єрів входу-виходу на такий ринок не має, тому можна вважати, що це ринок із легким входом, а ціна прагне до рівноважної. На аграрному ринку ціна збігається із граничними витратами. Отже, аграрна фірма має ринкову владу і ступінь ринкової влади можна визначити за допомогою Індексу Лернеру [6]:

$$I_l = -1 / Ed, \text{ де } 0 < I_l < 1.$$

Фірма може на аграрному ринку втратити ринкову владу за умови, якщо у неї буде можливість встановлювати ринкову ціну, вищу граничних витрат, але це в більшості випадків характерно для ринку монополії.

Проблема ціноутворення на аграрному ринку призводить до розбалансованості економічної системи. Тому виокремимо чинники, що впливають на ціну в аграрному секторі. До них належать: еластичність попиту, еластичність пропозиції за ціною, кризові явища, інфляція, політика державного уряду, урожайність та сезонність, експорт, імпорт, погодні умови, процентна ставка, валовий збір, співвідношення попиту та пропозиції, витрати на зберігання продукції, витрати на перевезення продукції, витрати на маркетинг, на рекламу, котирувальну ціну попереднього періоду, економічна і політична ситуація країни [3, с. 65].

Одним із вагомих маркетингових чинників, які формують рівноважну ціну на сільськогосподарську продукцію є смаки та вподобання. Для цього зас-

тосуємо модель диференціації товару К. Ланкастера, який вважав, що споживачі бажають не товари самі по собі, а характеристики, якості товарів (рисунок).

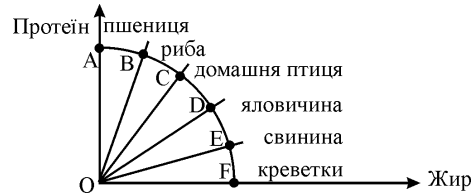


Рис. Межа характеристик

На рисунку кожен вид товару класифіковано за параметрами: "жир", "протеїн" відповідно до питомої ваги кожного з двох компонентів у товарі. Нехай протеїн= $Z_1$  та жир= $Z_2$ . Функція корисності споживача має вигляд  $U=U(Z_1, Z_2)$  та залишається суб'єктивною, оскільки різні люди мають різні вподобання відносно жиру. Відносні кількості жиру та протеїну представимо за допомогою нахилів "атрибутивних променів". Вміст жиру збільшується внаслідок переходу від пшениці до риби, птиці й т.д. Дохід і ціни формують межу характеристик ABCDEF. Споживач сам обирає продукт, який найбільше йому до вподоби залежно від вмісту жиру та протеїну в ньому. Наприклад, точка D – неефективна, тому що вона забезпечує меншу кількість протеїну і раціональний споживач не вибере подібну комбінацію характеристик.

Також важливим є те, що ціни на сільськогосподарську продукцію характеризуються тенденцією до зниження відносно інших цін. Наприклад, ціна на сало залежить від ціни на м'ясо. Тут спостерігають сезонне коливання цін на свинину: восени пропозиція посилюється, весною – послаблюється, при наближенні свят збільшується попит на м'ясо і зменшується попит на сало (таблиця).

Табл. Динаміка маркетингових цін на продукти забою свиней у 2011 р. [7]

Місяць	М'ясо		Сало	
	ціна 1 кг, грн	обсяги реалізації, кг	ціна 1 кг, грн	обсяги реалізації, кг
Січень	47	44455	23	23056
Лютий	44	49876	24	28254
Березень	46	48589	27	29879
Квітень	49	59786	29	35983
Травень	48	46008	29	19028
Червень	50	48978	23	22564
Липень	50	48625	26	22987
Серпень	47	51236	29	30434
Вересень	47	52453	29	35765
Жовтень	51	58459	26	31006
Листопад	51	59087	26	27543
Грудень	53	60098	23	28564

Прийнято вважати, що причиною кризи, в якій опинилося сільське господарство, є паритет цін на сільськогосподарську продукцію та промислово-виробничу продукцію, що споживається в сільському господарстві. Зменшення цін на таку продукцію зумовлюється нееластичністю попиту і навіть тим, що елас-

тичний попит менший за еластичну пропозицію. За умови зниження обсягів виробництва та продажу сільськогосподарської та промислової продукції посилюється диспаритет цін, однак необхідно враховувати коротко-, середньо- і довгостроковий періоди.

Наприклад: у короткостроковому періоді зменшення обсягів продажу зерна призводить до зростання цін на зерно, а зменшення обсягів продажу бензину в зимовий період супроводжується зменшенням цін на бензин. У довго- та середньостроковому періодах зменшення попиту та пропозиції пов'язане із зниженням еластичності попиту на продукцію та зростанням еластичності пропозиції, а зростання цін залежить від нееластичності попиту.

Стабілізувати цінову ситуацію можна за допомогою заставних та резервних закупівель сільськогосподарської продукції втручанням держави у регулювання цін та доходів в аграрному секторі.

Законом України "Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року" від 10 жовтня 2005 р. визначено положення, спрямовані на забезпечення платоспроможного попиту населення у продовольчих товарах, потреби підприємств харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів у сировині, створення умов для ефективного захисту внутрішнього ринку та сприяння просуванню сільськогосподарської продукції і продовольства на зовнішній ринок, підвищення рівня менеджменту в організації господарської діяльності суб'єктів аграрного сектору, вдосконалення державної регуляторної політики щодо побудови збалансованих міжгалузевих економічних відносин, недопущення монопольної діяльності у забезпеченні потреб суб'єктів аграрного сектору в ресурсах [2].

**Висновки.** На наш погляд, проблема маркетингового ціноутворення на аграрному ринку пов'язана з відсутністю досконалого механізму регулювання цін на сільськогосподарську продукцію. Вирішення цієї проблеми можливе за допомогою таких заходів:

1. Створення системи цінового моніторингу, прогнозу ринків та аналізу кон'юнктури на рівні держави;
2. Створення умов для ефективної цінової підтримки агровиробників упродовж усього маркетингового року;
3. Вдосконалення механізму формування державних та регіональних продовольчих ресурсів;
4. Удосконалення чинного законодавства і механізмів запобігання застосуванню антидемпінгових та інших заходів, і підтримка конкурентоспроможності аграрного бізнесу.

### Література

1. Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України" від 03.12.2004 р., № 49 // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Закон України "Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року" від 18.10.2005 р., № 2982-IV. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.search.liga-zakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/T052982.html](http://www.search.liga-zakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T052982.html).
3. Кваша С.М. Механізм прогнозування цін та обсягу товарообігу сільськогосподарської продукції на товарних біржах / С.М. Кваша, В.С. Чубань // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2011. – № 10. – С. 64- 77.

4. Коваленко Ю.С. Аграрний ринок України: організація та управління / Ю.С. Коваленко. – К. : ІАЕ УААН, 1998. – 65 с.
5. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин : навч. посібн. / Є.Й. Майовець. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – С. 107-138.
6. Офіційний сайт Вікіпедії. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.uk.wikipedia.org/>.
7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Офіційний сайт Інформаційного порталу про зерновий бізнес в Україні та світі. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.zernoua.info/>.
9. Павленчик Н.Ф. Прогнозування обсягу пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції в контексті процесу ціноутворення / Н.Ф. Павленчик // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2012. – № 4. – С. 64-72.
10. Хорунжий М.Й. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / М.Й. Хорунжий // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2011. – № 1. – С. 57-61.

**Майовець Е.И., Ключук В.В. Маркетинговые аспекты формирования равновесной цены на аграрном рынке**

Исследованы маркетинговые принципы формирования равновесной цены на аграрном рынке. Определена суть понятий "аграрный рынок", "равновесная цена", "паритет цен" и проанализировано влияние ценового механизма на аграрный рынок.

**Ключевые слова:** аграрный рынок, равновесная цена, спрос, предложение на аграрном рынке, паритет цен.

**Majovets Ye.Yo., Kliuchuk V.V. Marketing aspects of equilibrium price formation on the agrarian market**

The article describes the marketing principles of equilibrium price formation on the agrarian market. Herein the terms "agrarian market", "equilibrium price", "price parity" are defined and the influence of pricing mechanism on the agrarian market is analysed.

**Keywords:** agrarian market, equilibrium price, demand, supply on the agrarian market, price parity.

УДК 657.1

**Проф. Я.Д. Крупка, д-р екон. наук –  
Тернопільський національний економічний університет**

**КАПІТАЛ І КАПІТАЛІЗАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ  
ТА ПОДАННЯ В СИСТЕМІ ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ**

Розглянуто теорії капіталу та їх інтерпретацію в системі обліку, баланс та іншій фінансовій звітності. Визначено вплив на результати діяльності та величину капіталу способів та термінів капіталізації, рекапіталізації, декапіталізації витрат підприємства. Подано пропозиції щодо розширення інформативності фінансової звітності стосовно капіталу, прибутку.

**Ключові слова:** капітал, теорія капіталу, капіталізація, власність, власний капітал, прибуток, облік, баланс, фінансова звітність.

**Постановка наукової проблеми та її завдання.** Важливе місце серед об'єктів бухгалтерського обліку займає капітал підприємства. Його величина і структура, динаміка зростання чи зменшення, ступінь перетворення (капіталізації, декапіталізації) характеризують ефективність функціонування та перспективи розвитку підприємницької діяльності. Тому інформація про ці процеси є найбільш важливою для власників, засновників, акціонерів – головних користувачів облікової та звітної інформації про діяльність підприємства.

**Аналіз досліджень з цієї проблеми.** Першим, хто оцінив значення повного і правильного представлення в обліку та звітності капіталу, був Джеймс Вільямс Фультон. Рахунок "Капітал", за його твердженням, втілює в собі мету бухгалтерського обліку, все інше – тільки засоби для досягнення поставленої мети, його розшифрування. Відомий швейцарський вчений Й.Ф. Шер вважав, що подвійна бухгалтерія повинна забезпечувати вичерпний облік капіталу підприємства [1, с. 11]. Такої ж думки дотримувався і російський вчений-економіст Я.В. Соколов, стверджуючи, що права інвестора в обліку відображені на рахунку "Капітал", а рахунки товарів, каси, запасів, основних засобів та інші – це лише деталізація, структура вкладеного капіталу [2, с. 194]. Сьогодні важливими є дослідження щодо теорії та практики подання капіталу в системі обліку і звітності В.В. Ковальова, Н.М. Малюги, В.В. Сопко та ін.

**Метою** роботи є розкриття основних теорій капіталу та їх інтерпретації з позиції бухгалтерського обліку. Завдання – визначити способи капіталізації витрат підприємства та їх вплив на кінцеві фінансові результати діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Капітал та його інформаційне представлення в системі обліку та звітності розглядають, виходячи з його сутності, що проявляється і трактується в кількох формах: як засобів виробництва, активів підприємства; як майна і власності підприємства; як джерел формування майна; як функції, що гарантує безперервність діяльності суб'єкта господарювання.

Розглядаючи відношення власності, капіталу до формування джерел діяльності підприємства в системі бухгалтерського обліку, необхідно звернутися до існуючих теорій трактування капіталу. Серед них потрібно виділити декілька теорій: власності, господарської одиниці, залишкового капіталу, підприємства, фонду [3, с. 480]. Основними з них і водночас протилежними з позиції трактування взаємовідносин між підприємством і його власниками, інвесторами є теорія власності й теорія господарської одиниці.

Автори теорії власності трактують капітал як чисті активи власника, а зобов'язання (кредиторську заборгованість) – як від'ємний актив. Балансову модель за нею потрібно будувати за такою формулою:

$$\text{Активи} - \text{Кредиторська заборгованість} = \text{Власність}$$

Головним чинником у цьому випадку є власність, а активи і кредиторська заборгованість виступають інструментами для встановлення величини реальної власності засновника. Вартість підприємства в момент його створення дорівнює сумі коштів, що інвестовані власником (активи = сума часток власників). У процесі господарської діяльності й подальшого розвитку підприємства власний капітал збільшується на суму нагромадженого чистого прибутку і зменшується на суму вилученого капіталу. Весь чистий прибуток розподіляється між власниками як дивіденди.