

УДК 337

## АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И УРОВНЕЙ РЕАЛИЗАЦИОННЫХ ЦЕН НА ОВОЩНУЮ ПРОДУКЦИЮ

Н.Н.Давидович, аспирант,

Г.И.Гануш, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси, зав. кафедрой экономической теории и права БГАТУ (г. Минск)

Белорусская государственная сельскохозяйственная академии (г. Горки),

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь функция реализации овощей становится приоритетной перед стадией их производства. Прежде чем начать выращивать овощи необходимо на основе

маркетинговых исследований определить кем, в каких объемах и ассортименте, по каким ценам они будут востребованы. Рынки сбыта надо искать до посева, а не после.

Цены на овощную продукцию довольно неустойчивы и подвержены влиянию целого ряда факторов: конъюнктура рынка, спрос и предложение, научно-технический прогресс и производительность труда, конкуренция, налоги, государственное регулирование цен, издержки производства и реализации продукции, качество продукции, сроки и каналы ее реализации. Уровень отпускной цены производителя во многом определяют издержки производства. Ниже себестоимости цена просто не может опуститься, т.к. в этом случае предприятие становится банкротом. Значительно повышать цены на овощи производители тоже не могут, так как в этом случае их продукция становится неконкурентоспособной по ценовому фактору. Взаимосвязь уровня реализационной цены и себестоимости реализуемой продукции должна базироваться на принципах рыночной экономики. Оптимальная цена наилучшим образом уравнивает покупательский спрос и предложение продукции, обеспечивая при этом рентабельность производства и реализации в пределах 25–35%. При таких условиях могут быть созданы возможности гарантированного сбыта продукции и расширенного воспроизводства. Если же цены не соответствуют покупательскому спросу, то овощи будут не конкурентоспособны по ценовому фактору, реализация их будет сдерживаться или вообще остановится, что принесет ущерб экономике хозяйства. При явно заниженных ценах уменьшится выручка, а соответственно и прибыль.

Сравнение структуры розничных цен в странах с развитыми эффективными плодоовощными подкомплексами показывает, что главная часть затрат вне сельскохозяйственного производства связана с транспортировкой продукции и оптово-розничными наценками, включающими затраты на реализацию. Большую часть розничной цены составляют затраты в системе маркетинга, что позволяет поставлять покупателям продукцию с высокими товарными качествами, в хорошей упаковке и в удобное время. Это должно послужить определенным ориентиром при формировании рынка овощей и в нашей республике.

Например, в США и странах Западной Европы в структуре цены на овощи, реализуемые через торговую сеть, содержится лишь третья часть цены сельскохозяйственного производителя. Остальное составляют расходы, связанные с транспортировкой продукции и надбавки оптовых и розничных посредников (затраты на реализацию). Однако следует признать, что в этих странах степень подготовки овощных культур к реализации на порядок выше.

Анализ структуры розничных цен в республике в разрезе областей и по видам овощных культур показал, что основную часть доли в цене реализации занимает себестоимость (до 80%). В некоторых случаях себестоимость больше цены реализации. Расходы, связанные с реализацией, маркетингом составляют незначительную часть в цене. Овощи являются социально значимыми продуктами питания и цены на них регулируются государством, т.е. цены реализации имеют предел, выше которого они не могут подняться.

Проведенные нами расчеты показывают, что доля оптово-розничной наценки в составе реализационной цены существенно изменяется в зависимости от региона и вида овощной культуры. В среднем по республике доля розничной наценки в структуре реализационной цены колеблется от 80 до 30% на огурцы и до 38,6% - на томаты. На такие овощные культуры как морковь и лук наценка в среднем составила 30%. Основная часть затрат на реализацию формируется в розничной торговле, что вызвано большими затратами труда на погрузочно-разгрузочные работы, транспортировку, сравнительно низкой стоимостью реализации овощной продукции с единицы торговой площади, работами по сокращению потерь, затратами труда на перемещение продукции внутри магазина.

Кроме того, соотношение затрат на аналогичные овощные культуры изменяется в зависимости от региона, в котором они реализуются. На наш взгляд, это связано с различиями в агротехнике выращивания овощных культур в областях республики и природно-климатическими условиями, характерными для каждого региона.

Сезонность производства овощных культур влияет на формирование, как цены производителя, так и на розничные цены в магазинах и на рынках. Проведенные исследования показывают, что самые низкие розничные цены на овощи складываются осенью, в период массового сбора урожая и некоторое время после него. Минимальными они становятся в октябре-ноябре, т.е. в момент основного поступления овощной продукции на прилавки магазинов и рынка. С начала года они стабильно повышаются вплоть до самого поступления продукции урожая следующего года. Сезонные цены формируются главным образом так, чтобы учесть в них повышенные затраты, связанные с производством в неблагоприятное время или длительным хранением продукции.

Разброс цен по видам овощей достаточно высок, что влияет на потребительский рынок овощной продукции и ее ассортимент. Основную долю в поставляемых сельскохозяйственными производителями овощах занимают «дешевые» (морковь, капуста, свекла), что значительно обедняет рынок. Более «дорогие» овощи имеют меньший спрос, поэтому производители не стремятся к увеличению их производства.