

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІНИ НА РИНКУ

Досліджені питання формування і прогнозування ціни в умовах ринку. Запропоновані науково-практичні рекомендації щодо застосування функціонального аналізу ринку продукції аквакультури.

Ключові слова: виробництво, держава, економіка, регулювання, підприємство, попит, пропозиція, ринок, споживач, ціна.

Постановка проблеми. Питання ефективного ведення аквакультури нині нерозривно пов'язані з проблемою ціноутворення, оскільки процес останнього в умовах ринку має певну специфіку. Принципова відмінність в ціноутворенні в ринковому середовищі полягає в тому, що при командно-адміністративній системі виробник виходив на ринок із продукцією, ціну на яку він встановлював сам, базуючись на досягнутому рівні собівартості одиниці даного виду продукції. Економічне середовище було таким, що будь-яка продукція, високої чи низької якості, продавалась, витрати виробництва покривались, рибогосподарське підприємство ще й отримувало плановий прибуток.

В умовах вільних цін, приватної власності і конкуренції, орієнтація ринку змінюється в напрямку споживача, тобто виробляється лише те, що продається. Виробник виходить на ринок із продукцією, ціна на яку на ринку вже склалася. В зв'язку з цим, єдиною можливістю регулювати свій прибуток для виробника залишається за рахунок прогнозування ціни в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у методологію дослідження питання ціноутворення здійснили С.М. Кваша, П.Т. Саблук, О.Г. Білорус, Г.В. Черевко та інші, праці яких включають аналіз ключових категорій дослідження, філософське обґрунтування проблем ціноутворення, а також Б.К. Супіханов, І.Г. Кириленко та інші, розвідки яких містять узагальнення та критичний огляд напрацювань учених із досліджуваної проблеми.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення і вирішення проблеми формування та прогнозування ціни на ринку з урахуванням дії закону відповідності попиту і пропозиції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування і прогнозування ціни в умовах ринку дуже тісно пов'язані між собою з точки зору правильності розуміння механізмів здійснення цих процесів, оскільки без достатнього реального розуміння процесу формування ціни неможливо зрозуміти суть і принципи її прогнозування. В розвинених країнах вже давно відмовилися від такого поняття, як "планування ціни" в тому розумінні, до якого ми звикли, використовуючи термін "план". Служба економічних досліджень Мінсільгосппроду США (USDA, Economic Research Service), наприклад, як один із напрямів своєї роботи подає звіт про результати аналізу існуючої економічної ситуації та можливі тенденції її зміни в найближчому і дальшому майбутньому. В такому звіті коротко висвітлюється, що відбувається і чому це відбувається на ринку конкретної продукції, і що імовірно відбуватиметься в

майбутньому. У звіті подається не сам аналіз, а лише його результати, оскільки споживача цього звіту цікавлять саме вони з тим, щоб він сам, на основі цих результатів, прийняв відповідне рішення.

Фундаментальний аналіз включає три етапи: вивчення ситуації на перспективу і прогноз для даного товару; ситуація на кілька років вперед; ситуація на найближче майбутнє.

Всі три етапи важливі для прийняття правильного рішення. Аналітична робота передбачає безперервний збір інформації з усього світу та звітності з ринків, використання економіко-статистичних методів, в тому числі і математичних формул, які відображають співвідношення окремих ринкових факторів. Фундаментальний аналіз ринку дає відповідь на три основні питання: 1) що відбувається на товарному ринку; 2) чому це відбувається; 3) як нинішні процеси можуть вплинути на ситуацію в майбутньому. Іншими словами, фундаментальний аналіз прогнозує стан попиту і пропозиції даного товару.

В теоретичному плані економічна категорія “пропозиція” розглядається як позиція ринкових суб’єктів щодо їх бажання (готовності) пропонувати на ринок ті чи інші обсяги товару за відповідними цінами в межах певного відрізка часу. За цією логікою пропозиція товару може надходити на ринок як безпосередньо від товаровиробників, утворюючи первинний ринок продукції, так і від різного роду торговельних, заготівельних підприємств і організацій, які діють на вторинному ринку. За потенціал ринкової пропозиції можуть прийматися обсяги, що сумарно дорівнюють залишкам продукції на початок року, валовому виробництву продукції у всіх категоріях господарств та обсягам імпорту товару в поточному році.

Первинним посиланням ринкової економіки є те, що продукт в ній виробляється з метою його подальшої реалізації. Реалізувати товар можна лише за умови, що в ньому є потреба і у потенційних споживачів є відповідні кошти на придбання такого товару.

Попит і потребу слід розглядати як різні категорії. Потреба – це специфічна форма життєво необхідних благ у відповідності з культурним рівнем і особливостями споживача. Попит як економічна категорія – потреба, що підкріплюється купівельною спроможністю споживача [1]. Попит всіх споживачів на всю кількість певного товару в мікроекономіці має назву ринкового споживачього попиту [2]. Саме цю економічну категорію ми застосовуватимемо при дослідженні попиту на продукцію аквакультури.

Іншим важливим моментом у вивченні формування ціни і прогнозування її рівня є те, що здійснити ці процеси, абстрагуючись від ринкової ситуації в цілому, практично неможливо. Тобто, щоб передбачити ціну на продукцію, потрібно комплексно вивчити всі проблеми, що мають місце на ринку цієї продукції. Оскільки попит і пропозиція рибогосподарської продукції в різні періоди часу не відрізняються особливою еластичністю, ціни на них коливаються. Проте, як аналіз може передбачити можливі зміни в попиті, пропозиції на майбутнє та порівняти їх із змінами в минулому, то він буде в стані передбачити і ціни, і тенденції зміни цін на продукцію. Виходячи із досвіду використання методик аналізу ринку і прогнозування ціни, можна стверджувати, що фундаментальний аналіз розглядає широкий спектр факторів попиту і пропозиції, які формують ціну окремого виду товару в певний час. До них відносяться: ціна товару на ринку; природно-кліматичні умови в минулому, нині і в майбутньому, та їх потенційний вплив на продуктивність в головних районах виробництва даної продукції певного регіону, в масштабах якого розглядається можливість формування регіонального ринку цієї продукції з високим рівнем автономності; кращі наявні оцінки потреб в продукції даного виду в основних регіонах-виробниках та регіонах-споживачах; витрати виробництва, що визначатимуться запровадженням біотехнології та цінами на вхідні ресурси; аналіз оцінок запасів продукції даного виду на кінець

попереднього періоду; пропозиція на ринку товарів-замінників, що впливає на пропозицію даного товару; існуючі умови доставки товарів.

Залежність пропозиції (Q^S_i) від власної ціни товару (P_i) традиційно з часів А.Маршалла в ринковій теорії відображається функцією (1) або графіком (рис. 1). Ця функція показує не тільки ту кількість товару, яку виробники готові запропонувати для реалізації по конкретній ціні, але й ту кількість, яка може бути запропонована при будь-якій ціні. Вона характеризує просування по кривій пропозиції: по мірі зростання ціни зростає і пропозиція. На відміну від власної цінової залежності, всі інші фактори впливу на пропозицію лише зміщують криву: вправо-вниз (збільшуючи) або вліво-вверх (зменшуючи) обсяги пропозиції. Використання сучасних біотехнологій, зниження цін на вхідні ресурси і відповідно на одиницю продукції, зниження нормативів на забруднення навколишнього середовища – всі ці заходи діють в напрямі збільшення пропозиції вітчизняного товаровиробника (Q^S_1) при незмінних цінах. Введення квот на вивезення продукції, інфляція втрат спричиняють підняття кривої (S_2), що означає зниження обсягів пропозиції при тому ж рівні цін.

$$Q^S_i = f(P_i) \quad (1)$$

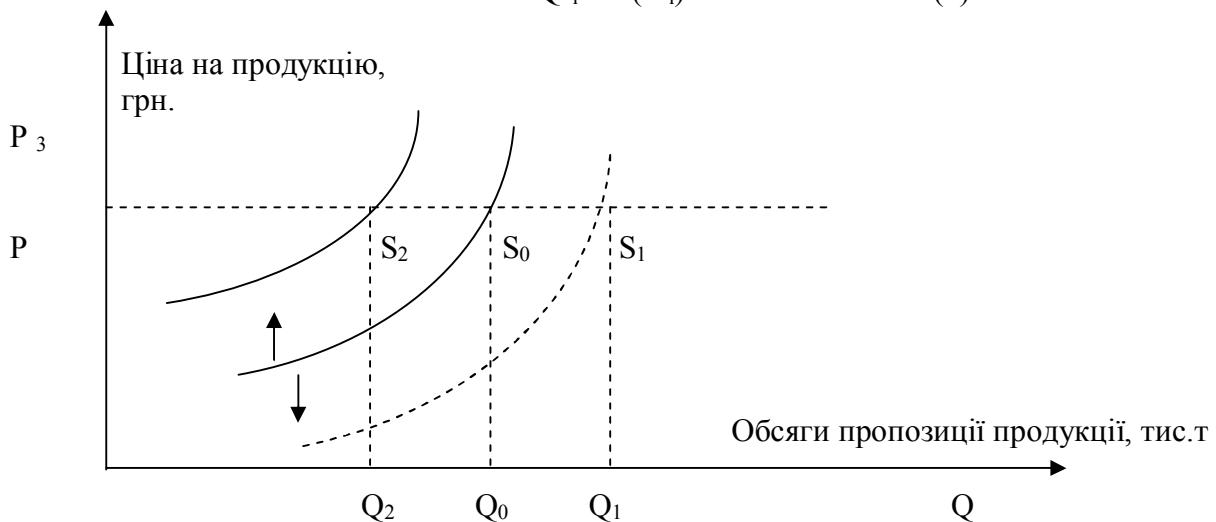


Рис. 1. Зміна пропозиції під дією факторів впливу

Методологічне значення формули (1) полягає у демонстрації логічної сутності ідеального стану економічної організації виробництва – підприємства в умовах ринку можуть закупити сировини стільки, скільки їм потрібно для здійснення програми їх діяльності. Чим досконаліший ринок, тим більша свобода суб'єктів ринку у придбанні відповідних ресурсів. Отримавши відповідні рівняння по кожному з досліджуваних товарів і знаючи тенденції змін у ресурсному забезпеченні та цінній кон'юнктурі, можна розраховувати обсяги потенційної пропозиції продукції з боку вітчизняних товаровиробників на перспективу. Сумарна пропозиція товарів на ринку у звичайних умовах не є лише пропозицією з боку внутрішнього виробника, вона доповнюється товаром, що ввозиться по імпорту. Враховуючи, що останній в Україні перевищує обсяги вітчизняної пропозиції, то доцільно очікувати зміщення сумарної кривої під дією імпорту, ввезення дешевшої ніж вітчизняна продукція, зміщує криву сумарної пропозиції вниз-вправо, протидіючи нарощуванню ціни на ринку в разі підвищення попиту на величину імпорту.

Розглянемо методологічні підходи до вивчення попиту. Методично розрахунок сумарного ринкового попиту на рибогосподарську продукцію та продукти її переробки значно складніший, ніж розрахунок пропозиції. Адже попит категорія більш

суб'єктивна, ніж пропозиція і залежить від значно більшої кількості відносно непередбачуваних факторів. Також слід враховувати проміжний попит, тобто похідний від попиту на кінцеву продукцію споживання і який має ознаки виключно виробничого попиту. Він складається з попиту всіх підприємств-покупців, а також з попиту фермерських господарств на продукцію як сировину для подальшого виробництва власної продукції. Крім того, досліджується і частка експортного попиту на продукти переробки риби, як на кінцевий продукт споживання домогосподарств.

Сумарний попит на продукцію переробки, залежить від попиту населення. Така багаторівневість врахування попиту на продукцію ускладнює визначення місткості ринку. Це означає, що слід оперувати не обсягами, які розраховані через усереднені показники, а обсягами, що складають сумарний попит всіх ринкових індивідів, а це значно складніше. Водночас, економічна теорія опрацювала методи, які дозволяють суто індивідуальний попит переводити в площину ринкового споживчого попиту. Останній воно розглядає як величину сукупного попиту за окремими сегментами ринку. При цьому сегментування може бути здійснена за об'єктом ринкових відносин, за суб'єктами ринкових відносин – категоріями споживачів.

Навіть поверхневий погляд на відповідну налагодженість роботи переконує, що можуть мати місце окремі помилки з боку аналітиків, оскільки правильне трактування факторів попиту і пропозиції є досить складним і продавці часто можуть робити прямо протилежні висновки на основі одних і тих же факторів. До можливих помилок можна віднести: а) розгляд основних факторів у вакуумі, в повному відриві від рішень технічного аналізу; б) використання річних даних на шкоду даним на середній і довгий строк; в) формування потреб попиту і пропозиції виключно на основі даних ринку без врахування потреб окремих підприємств; г) прийняття того факту, що ціни на товар не можуть (принаймні за короткий період часу) знизитись нижче рівня собівартості; г) використання ринкових цін, які жорстко відповідають рівню, встановленому в міжнародних торгових угодах; д) часом аналітики забувають, що довгострокові потреби на товар можуть не співпадати з короткостроковими даними споживання; е) ігнорування сезонних умов; є) формування висновків та достатньої впевненості в наявності потрібної кількості фактичних даних [3, 4, 5].

Важливою складовою фундаментального аналізу є технічний (прикладний) аналіз-прогноз на найближчий період, який передбачає зміни цін в майбутньому на основі їх змін в минулому. Він намагається встановити закономірності зміни цін, виходячи з того, що ці умови повторюються. Багато вчених-експертів не довіряють технічному аналізу. Проте, оскільки схеми і графіки зміни цін в минулому, що використовуються в технічному аналізі, застосовуються також і більшістю торговців, які прагнуть передбачити зміни цін на ф'ючерсному ринку, то кожний новачок в торгівлі повинен добре вивчити технічний і фундаментальний аналіз, щоб знати їх. Це розуміння необхідне, щоб оцінити у всьому обсязі ті сили, які впливають на прийняття рішень головними учасниками ф'ючерсних ринків. В основі технічного аналізу лежить трактування графіків змін цін в минулому.

Крива типу “голова і плечі” характеризує зростання і зниження ціни (рис. 2).

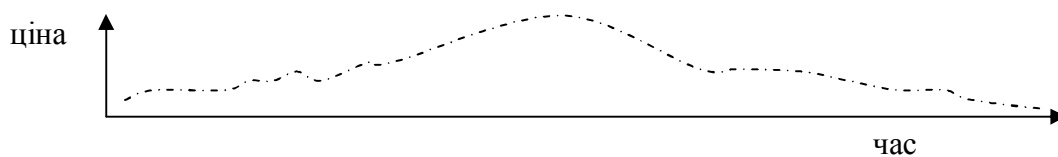


Рис. 2. Крива “голова і плечі”

Крива типу “інвертована голова і плечі” обернена кривій “голова і плечі” і характеризує ринок із зниженням цін і їх зростанням. Внаслідок того, як ціни змінюються за інвертованою моделлю, то прогнозисти технічного аналізу вважають, що активність на ринку повинна зростати. Крива типу “лінія опори” характеризує точки, нижче яких ціни не знижувались під час їх падіння в минулому. Лінія точок опори встановлює межу, нижче якої ціни не повинні знижуватись в найближчому майбутньому. Коли ціни наближаються до лінії опори, торговці можуть вважати це сигналом до того, що настав час зробити закупки, оскільки ринок може (як це було в минулому) почати зворотній рух вгору від лінії опори (рис. 3).

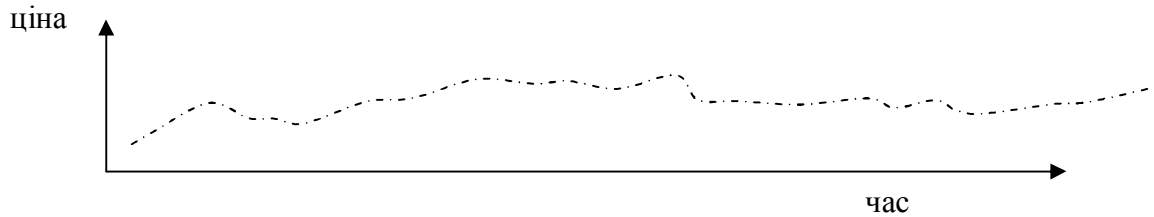


Рис. 3. Крива “лінія опори”

В той же час, як ціни знизяться нижче цієї лінії підтримки, прогнозисти будуть вважати це сигналом курсу на зниження. Ціни потім можуть різко знизитись (“вільне падіння”), оскільки торговці, що займають позиції “лонг” (мають контракти на закупівлю за попередніми, більш високими цінами) будуть прагнути їх усунути. Якщо ринок спрямовується нижче лінії опори, прогнозисти в США кажуть, що він пробив торгівлю опору і намагається знайти стабільність на новому, нижчому рівні цін.

Третім методологічним моментом прогнозування ринкової ціни, на який слід звернути увагу, є те, що слід розрізняти, про яку саме ціну йде мова. Адже безпосередній виробник збуває свою продукцію за одними цінами (залежно від каналу реалізації), іншою ціною є та, за якою сировина реалізується посередникам на будь-яке переробне підприємство; переробне підприємство реалізує продукцію за оптовими цінами в торгову мережу, а після цього вона, як правило, реалізується в роздрібній торгівлі за роздрібними цінами. Найчастіше при прогнозуванні ціни на рибогосподарську продукцію мова йде про ціни закупівельні, за якими виробники продають рибу-сирець на переробку, і ціни роздрібні, які безпосередньо фігурують на ринку даної продукції.

Для кількісної характеристики пропозиції можна використовувати індекс (I_s), що відображає співвідношення між кінцевими запасами (на кінець прогнозованого періоду) – (ES) і загальним обсягом попиту (потребою у використанні чи споживанні) – (D) (2).

$$I_s = \frac{ES}{D} \cdot 100 \% \quad (2)$$

Аналіз показує, якщо в таких країнах як США, ФРН, Франція немає проблеми в тому, щоб отримати інформацію про кінцеві або стартові запаси (що кількісно одне й те ж) тієї або іншої продукції, то в країнах СНД це проблема. Якщо навіть і вдається отримати будь-яку інформацію, це не дає жодних гарантій її достовірності. Тому без налагодження системи інформаційно-аналітичного забезпечення рибного господарства (типу систем “Market News” при USDA у США) жодна методика не зможе бути реалізованою і дати дійсно максимально наближений до реальності прогнозний рівень ціни на ту чи іншу продукцію. Вплив I_s на коливання ціни можна відобразити графічно (рис. 4).



Рис. 4. Динаміка ціни на продукцію залежно від рівня I_s

Якщо в США I_s на зерно в певні роки сягав до 120 % (нормальним вважається 20 %), то на продукцію тваринництва – нормальним вважається рівень I_s від 10 до 15 % [6].

Важливим аспектом ціноутворення в умовах ринку і прогнозування рівня ціни на продукцію є врахування можливого прямого впливу держави і її втручання в цей процес. Як свідчить світовий досвід, цього явища не можна уникнути, тому важливо чітко усвідомлювати механізм і можливі наслідки такого втручання. Теоретично рівноважна ринкова ціна і рівноважна кількість продукції на конкурентному ринку максимізують сукупний економічний добробут виробників і споживачів. Встановлення мінімального рівня цін викликає збільшення попиту (споживачі починають купувати більше за встановленою низькою ціною), а пропозиція зменшується (виробники не бажають виробляти так багато за заданою низькою ціною), що призводить до появи дефіциту. Ті споживачі, які все-таки зможуть придбати товар, стануть багатшими, оскільки вони тепер будуть платити менше. Це може бути головною метою цінової політики.

Однак при цьому слід вияснити ряд питань: а) на скільки зріс добробут споживачів в цілому, як врахувати і тих, хто не зміг одержати товар; б) чи він не знизився; в) чи буде загальний добробут споживачів і виробників вищим чи нижчим і на скільки; г) якою буде соціальна ефективність такого впливу на ринкове ціноутворення. Щоб дати відповідь на поставлені питання, необхідний метод, який дозволяє виміряти вигоди і збитки від змін ринкової ціни і пропозиції товару, що можуть бути викликані державним регулюванням цін.

Метод, що пропонується, полягає у визначенні змін в надлишках споживача і виробника, що виникають в результаті державного втручання. Надлишок споживача вимірюються сукупною чистою вигодою, яку споживачі одержують на конкурентному ринку. Надлишок споживача дорівнює сукупному чистому прибутку виробників, а саме, їх сукупному прибутку плюс рента. На нерегульованому конкурентному ринку споживачі і виробники купують і продають за переважаючою ринковою ціною. Але для деяких покупців цінність товару перевищує цю ринкову ціну: якби виникла потреба, вони заплатили б за товар більше. В результаті вони одержують вигоду, що рівна різниці між ціною, яку вони готові заплатити та тією ціною, яку вони платять. Наприклад, ринкова ціна за 1 кг стерляді становить 100 грн. (рис. 5).

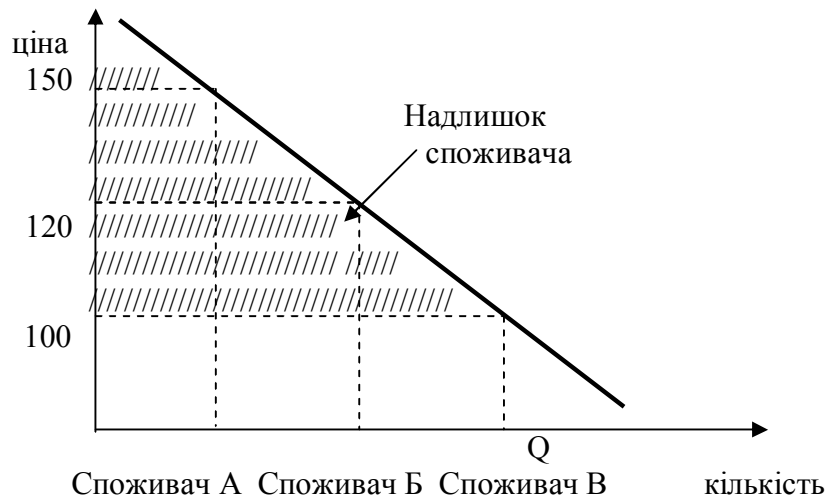


Рис. 5. Зображення надлишку споживача

Беручи до уваги те, що значна частина людства завжди небезпідставно піклувалася про задоволення своїх споживчих потреб екологічно чистими продуктами харчування, вирощеними без застосування у технічному циклі компонентів, які є шкідливими для здоров'я або потенційно можуть загрожувати здоров'ю, окремі споживачі оцінюють даний товар набагато більше ніж 100 грн. Споживач А заплатив би за нього 150 грн. Оскільки ринкова ціна становить 100 грн., він одержав чисту вигоду 50 грн. ($150 - 100$). Споживач Б оцінює товар нижче і його чиста вигода складає 20 грн. ($120 - 100$). Споживач В не одержує ніякої вигоди, оскільки оцінка даного товару, співпадає з ціною на ринку. Йому однаково, купувати чи не купувати товар, і якби ринкова ціна була на 1 коп. вища, він утримався б від покупки.

Надлишок споживача – це сукупна чиста вигода, яку одержують всі споживачі від придбання товару. Для споживачів в сукупності це площа між кривою попиту і лінією ринкової ціни (тобто заштрихована площа рис. 5). Оскільки надлишок споживача вимірює сукупну чисту вигоду всіх споживачів, то можна визначити ефект від державного регулювання шляхом вимірювання кінцевих змін надлишку споживача.

Надлишок виробника є аналогічним показником для виробника. Для деяких товаровиробників витрати на одиницю продукції рівні ринковій ціні. Однак, для інших виробників витрати можуть бути нижчими ринкової ціни. Виробники, таким чином, одержують вигоду (надлишок) від реалізації цього товару. Для кожної одиниці товару даний надлишок є різницею між ринковою ціною, яку одержує виробник, і матеріальними витратами на її виробництво. Цей показник є прибуток на одиницю продукції плюс будь-яка рента, що нагромаджується на фактори виробництва.

На рис. 6 в цілому надлишок виробника є площею над кривою пропозиції, аж до лінії ринкової ціни. Це загальний прибуток плюс рента на фактори виробництва, яку одержують виробники за більш низькими витратами від реалізації продукції за ринковою ціною (нижній заштрихований трикутник).

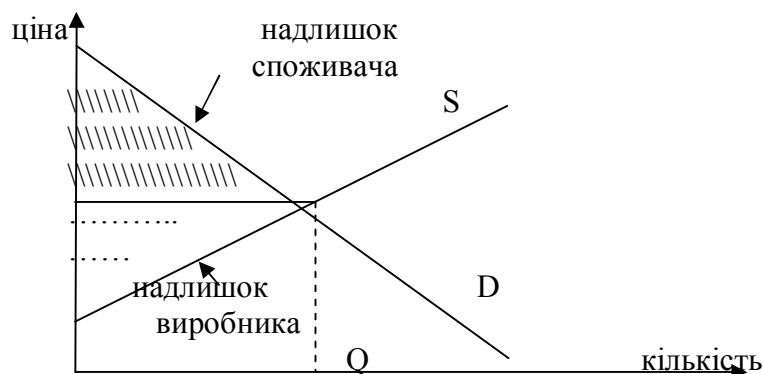


Рис. 6. Зображення надлишку виробника і споживача рибної продукції

Оскільки надлишок виробника вимірює сукупний чистий прибуток виробників, то можна визначити додаткову вигоду або збитки від державного втручання, вимірюючи підсумкові надлишки виробника. В умовах, коли виробництво скорочується, а попит зростає, контроль над цінами можна створити надлишковий попит на продукцію.

На рис. 7 наведено можливі зміни в надлишках споживача і виробника у випадку державного контролю над цінами.

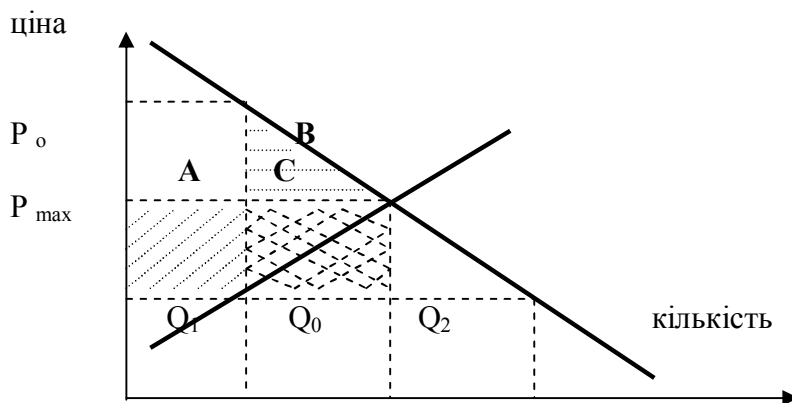


Рис. 7. Зміни в надлишках виробника і споживача при державному контролі за цінами

Деякі виробники за рахунок нормування при контролі над цінами витісняються з ринку і виробництво та збут знижуються з Q_0 до Q_1 . Ті споживачі, які продовжують купувати товар, платять за нього менше, і їх залишок збільшується – це зображення заштриховане прямокутником А. Однак окремі споживачі не в змозі купувати товар. Зменшення їх надлишку показано заштрихованим трикутником В. Чиста зміна надлишку споживача, таким чином складає $A - B$. З рис. 8 видно, що площа прямокутника А є більшою від площі трикутника В і тому чиста зміна надлишку споживача буде позитивною.

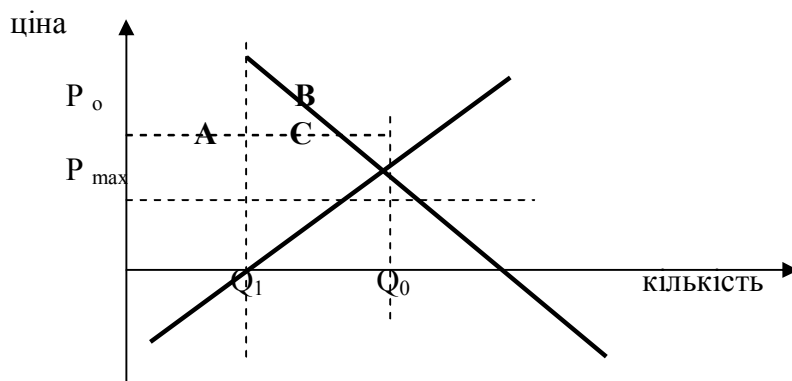


Рис. 8. Втрати в надлишку споживача

Розглянемо зміни в надлишку виробника. Ті виробники, які, як і раніше, знаходяться на ринку і виробляють Q одиниць продукції, одержують тепер нижчу ціну. Вони втратили надлишок виробника в обсязі, показаному прямокутником А. Валове виробництво також зменшується. Це викликає додаткові втрати, зображені на рис. 7 трикутником С. Отже, загальні зміни в надлишку виробника рівні $(A - C)$. Виробники мають збитки в результаті контролю за цінами.

Як видно з рис. 7, контроль над цінами призводить до абсолютної втрати сукупних валових надлишків, які ми називаємо новими збитками. Якщо зміни в споживчому ринку рівні $A - B$, а зміни в надлишку виробників $(A - C)$, то загальні зміни в надлишку виражаємо наступним чином: $(A + B) + (A - C) = B - C$. Таким чином, повні збитки показані на рис. 7 трикутниками В і С. Вони демонструють неефективність заходів щодо контролю за цінами. При цьому збитки виробників є більшими, ніж вигода споживачів. Якщо політики оцінюють надлишок споживача більш високо, ніж надлишок виробника, тоді повні збитки можуть не мати велике політичного значення. Однак, якщо крива попиту дуже нееластична, контроль над цінами може призвести до чистої втрати в надлишку споживача, як показано на рис. 8. На рис. 8 трикутник В, площа якого рівна збиткам споживачів, витіснених з ринку нормуванням товарів, більша прямокутника А, що вимірює вигоду споживачів, які одержали переважне право придбати товар. Споживачі оцінюють товар дуже високо, а витіснені з ринку втрачають дуже багато.

Таким чином, для аналізу різних принципів політики ціноутворення можна використовувати прості моделі попиту-пропозиції. Політика, яку ми вивчаємо, може включати контроль за цінами встановленням рівня мінімальної ціни, програми їх підтримки, програми стимулювання обмеження обсягів виробництва, наприклад, як у США. В кожному випадку надлишок споживача і виробника застосовується для оцінки виграти і втрат споживачів і виробників. Застосовуючи цей метод до різних випадків можна визначити, що ці виграти і втрати можуть бути досить значними. Коли уряд встановлює податок або дає субсидію, ціна звичайно не зростає і не знижується на повний розмір податку або субсидії. Вплив податку або субсидії, як правило, розподіляють між споживачами і виробниками. Частка, яку кожна група виплачує або одержує, залежить від еластичності попиту і пропозиції.

Висновки. Таким чином, вплив конкуренції, за сприяння якої урівноважуються попит і пропозиція, полягає в тому, що її тиск змушує рибогосподарські підприємства змагатися за покупця, обмежувати підвищення цін, і більше того, знижувати витрати на виробництво. Конкурентні сили попиту і пропозиції мають здатність встановлювати ціну продукції на такому рівні, на якому рішення про продаж і купівлю синхронізується, тим самим виконуючи одночасно відносно один одного рівноважну

функцію цін як елемента ринку. Для більш ефективного використання цього елемента механізму ринку кожному рибогосподарському підприємству необхідно забезпечити необмежений і широкий доступ до інформації, знанням і останнім науковим інноваційним розробкам. В цьому повинні бути зацікавлені не тільки адміністрація і члени трудового колективу рибогосподарського підприємства, але й організатори ринків – від місцевих органів влади до держави.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Райхлин Э. Основы экономической теории. Микроэкономическая теория рынков вводимых ресурсов / Э. Райхлин. – М.: Наука, 1996. – 338 с.
3. American Agronomics: Where Agriculture gets down to Business. – USA, Missouri, Kansas City, 1993. – 15 p.
4. Offering Farmers Cash Contracts. – USA, Chicago Board of Trade, Market and Product Development Department, 1994. - № 1. – 23 p.
5. Trading Ag. Option Volatility. – USA, Chicago Board of Trade, Market and Product Development Department, 1994. - № 2. – 16 p.
6. Options on Agricultural Futures. – USA, Chicago Board of Trade, September, 1989. – 44 p.
7. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие / Е.А. Голиков. – М.: Дашков и К, 1999. – 412 с.
8. Сергеев В.И. Логика в бизнесе: Учебник / В.И.Сергеев: ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
9. Ховард К., Журавлева Г. Принципы экономики свободной рыночной системы / К. Ховард, Г. Журавлева. – М.: Златоуст, 1995. – 312 с.

ВДОВЕНКО Н.М. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА РЫНКЕ

Исследованы вопросы формирования и прогнозирования цены в условиях рынка. Предложены научно-практические рекомендации относительно применения функционального анализа рынка продукции аквакультуры.

Ключевые слова: производство, государство, экономика, регулирование, потребитель, предложение, предприятие, рынок, спрос, цена.

VDOVENKO N.M. SCIENTIFIC-THEORETICAL BASIS AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORECASTING PRICES IN THE MARKET

The article is investigated the main questions by forming and forecasting free market prices. Science-based guidelines to be widely adopted and functional analysis of market for aquaculture products are suggested.

Keywords: production, state, economics, regulation, enterprises, demand, supply, market, consumer, price.