

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

І.О. Мельник, Т.Г. Олійник

МОДЕЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕНЬ

Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти 3-го курсу ступеня «бакалавр»
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної форми навчання

МИКОЛАЇВ

2017

УДК 519.866:338.5
М48

Автори: І.О. Мельник, Т.Г. Олійник

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Миколаївського національного аграрного університету від 19.04.2017р., протокол №8

Рецензенти:

Стройко Т.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського

Вишневська О.М. – д.е.н., професор, декан обліково-фінансового факультету Миколаївського національного аграрного університету

Мельник. І.О.

М48 Моделювання цінотворень : конспект лекцій / І.О. Мельник, Т.Г.Олійник. – Миколаїв : МНАУ, 2017. – 119 с.

Конспект лекцій містить матеріали, необхідні для самостійного вивчення основних тем дисципліни і відповідає навчальній програмі з дисципліни «Моделювання ціноутворень»

УДК 519.866:338.5

© Миколаївський національний аграрний університет, 2017

© Мельник І.О.,
Олійник Т.Г, 2017

ЗМІСТ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ	4
ТЕМА 2. ТЕОРІЯ СПОЖИВЧОГО ПОВОДЖЕННЯ Й ПОПИТУ	12
ТЕМА 3. СПОЖИВЧИЙ ВИБІР В УМОВАХ РИЗИКУ Й НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	21
ТЕМА 4. РИНКОВИЙ ПОПИТ І ЙОГО ЕЛАСТИЧНІСТЬ	25
ТЕМА 5. ВИРОБНИЦТВО Й ПРОПОЗИЦІЯ БЛАГ	29
ТЕМА 6. ВИТРАТИ	38
ТЕМА 7. РИНКОВА РІВНОВАГА	43
ТЕМА 8. СТРУКТУРА РИНКУ Й ЦІНИ	48
ТЕМА 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКАХ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА	57
ТЕМА 10. ЗАГАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА РІВНОВАГА	65
ТЕМА 11. РОЛЬ ЦІН У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	74
ТЕМА 12. ДЕРЖАВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ	81
ТЕМА 13. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	89
ТЕМА 14. ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	104
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	117

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ

ЛЕКЦІЯ 1.

Зміст

1. Ціна як інструмент економіки
2. Теорії, що визначають цінність товару

1. Ціна як інструмент економіки

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства або підприємця багато в чому залежить від правильно обраної стратегії й тактики ціноутворення на товари й послуги. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна - категорія вартісна й кон'юнктурна. На її рівень впливають комплекс політичних, економічних, психологічних, географічних і соціальних факторів.

Одним із ключових елементів ринкової економіки є ціни, ціноутворення, цінова політика. Насамперед, розберемося з визначеннями.

■ **Ціна** являє собою вартісну економічну категорію, що означає суму грошей, за якої продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товару становить його вартість, звідси ціна - грошова вартість товару. Коли одиниця конкретного товару обмінюється на певну кількість іншого товару, це останнє стає **товарною ціною** даного товару.

■ **Ціна** - складна економічна категорія. У ній фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Насамперед, це відноситься до виробництва й реалізації товарів, формуванню їхньої вартості, а також до створення, розподілу й використанню грошових нагромаджень. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

■ **Ціноутворення** - процес формування цін на товари й послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: **ринкове ціноутворення**, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції, і **централізоване державне ціноутворення** - формування цін державними органами. При

цьому в рамках **витратного ціноутворення** в основі формування ціни лежать витрати виробництва й обігу.

Ціна є однією з найбільш складних економічних категорій. Для її правильного розуміння необхідно мати ясне подання про те, що лежить у її основі, які об'єктивні закони діють на процеси ціноутворення й руху цін.

2. Теорії, що визначають цінність товару

Механізм цін, ціноутворення, цінова політика — дуже складний і тонкий інструмент ринку, у дії якого розібратися досить непросто. Тому відштовхнемося від питань теорії цін. Найпоширеніша сьогодні **теорія трудової вартості**, походження якої зв'язується з основоположниками економічної теорії Адамом Смітом, Давидом Рікардо, Карлом Марксом і іншими. По даній теорії вартість товару представляє упредметнений у ньому труд товаровиробників, а сама вартість товару визначається кількістю праці, необхідної для його виробництва. Останнє ж вимірюється робочим часом, що вимагається для виготовлення конкретного товару. Ринкова ціна в цьому випадку формується із середніх витрат виробників, що випускають зазначений товар. Вартість характеризується кількісно і якісно. У першому випадку все визначає кількість праці, що втримується в товарі, що формує споживчу цінність товару (його здатність задовольняти якусь потребу людей). Якісна сторона вартості виступає як вираження виробничих відносин між людьми, що обмінюються товарами. Отже, вартістю володіє продукт праці, що здатний обмінюватися на інший продукт. Процес обміну трансформує продукт у товар, а його споживчу вартість у мінову.

А.Сміт ввів поняття змінних витрат праці як фактор ціноутворення на товарних ринках. Ціноутворюючими він вважає витрати на робочу силу, формуючи товарну ціну за рахунок ренти, заробітної плати й прибутку.

Свою модель формування ціни представив Д.Рікардо, позначену як суму витрат праці, обумовлених за принципом доданої вартості в рамках вертикально інтегрованого виробництва товарів.

К. Маркс ввів поняття «суспільно необхідні витрати праці (ОНЗТ)». По Марксу, суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару, формуються з витрат минулої праці (спожитих у процесі виробництва засобах виробництва - будинках, спорудженнях, машинах устаткуванні, сировині, матеріалах) і витрат живої праці. Звідси у вартість товару входить вартість спожитих засобів виробництва й знову створена вартість, утворена живою працею. Остання містить у собі вартість необхідного й прибавочного продукту.

Виробництво формує пропозиція товарів. Ринок, ринковий попит при такій постановці не відіграє головну роль. Попит залежить від суспільної потреби в конкретних товарах.

Не можна не відзначити наявність властивого цієї моделі недоліку, якою є явна недооцінка значення ринкового попиту.

Іншим відомим підходом у розглянутій області є **теорія граничної корисності**. Сутність даної теорії укладається в тім, що вартість товару залежить від його граничної корисності: чим більше товару конкретного виду на ринку, тим менше його цінність, і навпаки, якщо кількість якого-небудь товару менше потреби в ньому, то його цінність зростає. При збільшенні просування даного товару цінність його падає до граничної корисності. Отже, теорія граничної корисності ґрунтується на теорії попиту та пропозиції (Найбільш відомими представниками даної теорії були А.Маршалл, П.Самуельсон, У.Джеванс і ін.)

Відповідно до **теорії попиту та пропозиції** вартість товару може виявитися тільки в ціні, тобто в грошовому вираженні. Отже, ціна визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Ця теорія доповнює теорію трудової вартості, тому що пов'язує її з ринком, ціною й механізмом її формування

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Методологія й принципи ціноутворення

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш узагальнюючих правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також з різними сферами ціноутворення. У зв'язку із цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку видатків, що включають у собівартість як розрахункову основу ціни й порядку відображення в ціні елементів прибутку. Методологія процесу ціноутворення єдина для якої-небудь системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є **принципи** ціноутворення:

- **науковість обґрунтування цін:** базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, всіх ринкових факторів, а також діючої системи цін; залежить від повноти інформаційного забезпечення при їхньому встановленні;

- **цільова спрямованість цін:** необхідно чітко визначити пріоритетні економічні й соціальні проблеми, у рішенні яких повинні використовуватися ціни (орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищенні її якості);

- **принцип безперервності:** визначається динамічністю процесу ціноутворення. Для кожного етапу руху товарів встановлюється своя ціна;

- **принцип єдності процесу ціноутворення:** державні органи, що встановлюють і регулюють ціни, зобов'язані їх контролювати (газ, електроенергія й ін.). Державні органи здійснюють перевірку правильності

застосування встановлених законодавством правил ціноутворення й вільних цін.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві необхідні певні умови. Основні з них:

- економічна самостійність;
- комерційні умови діяльності;
- захищеність;
- конкуренція на ринку;
- рівновага ринку.

Методика ціноутворення – це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керівними органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. З поняттям «методологія ціноутворення» погоджують таку категорію, як модель ціни.

Модель ціни – це найбільш принципова форма вираження ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи й все це є вихідними умовами, що визначають цінове поведіння учасників господарського процесу.

Цінові методи - це методи формування цін на товари й послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їхньому динаміку. Динаміку цін формують два найважливіших фактори - стратегічний і тактичний.

Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший фактор - це фактор довгострокового, перспективного результату, другий може часто змінюватися (у днях, годинниках і т.д.), оскільки динаміка

кон'юнктурних зрушень дуже висока. Як перший, так і другий фактори є важливими в умовах ринкової економіки, і ними необхідно досконально опанувати й навчитися користуватися.

2. Діюча система цін

Всі діючі в економіці ціни взаємозалежні й утворюють систему, що перебуває в постійному розвитку під впливом безлічі ринкових факторів. Система цін являє собою сукупність взаємозалежних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають можливість всім підприємницьким структурам нормально здійснювати свою діяльність і реалізовувати кінцеву продукцію й послуги з найбільшою вигодою для себе. Вона характеризується видами цін, характером взаємозв'язків і взаємозалежності між ними, рівнем, структурою й динамікою цін.

Система цін для окремої підприємницької структури складається із трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

1) ціни, по яких підприємницька структура закупає економічні ресурси, які необхідні для простого й розширеного відтворення своєї діяльності;

2) ціни, які використовуються підприємницькою структурою для здійснення внутрішньогосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру;

3) ціни, по яких підприємницька структура реалізує кінцеву продукцію, роботи й послуги.

Тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін, які входять у систему, обумовлені двома обставинами:

1) всі ціни формуються на єдиній методологічній основі. Цією основою є закони вартості, попиту та пропозиції, конкуренції;

2) господарська діяльність всіх підприємств (фірм), сфер виробництва й галузей економіки тісно взаємозалежна й в остаточному підсумку утворює єдиний господарський комплекс.

В основі взаємозв'язку цін, що утворюють єдину систему, лежить принцип «сполучених посудин». Зміна цін в одному з основних блоків даної системи досить швидко передається «по ланцюжку» в усі інші блоки.

Провідну роль у всій системі цін грають ціни на продукцію базових галузей промисловості. До них належать паливно-енергетичні галузі (вугільна, нафтова, газова, електроенергетика, металургія).

Так зміна цін на енергоносії швидко відображається на рівні цін продукції всіх галузей економіки.

Різні блоки цін, що входять у єдину систему цін, мають не тільки прямі, але й зворотні зв'язки. Наприклад, «хвиля» підвищення цін у паливно-енергетичному комплексі через певний час вертається в ці галузі у вигляді подорожчання споживаних ними матеріально-технічних ресурсів (машин, устаткування, електроенергії).

Система цін тісно пов'язана з економічним середовищем, у якій вона функціонує. Таке середовище включає: товарне виробництво, різні форми власності, конкуренцію й ін.

Для командно-адміністративної економіки характерне функціонування централізованої системи цін. Відмінними ознаками такої системи цін є:

- централізоване встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги відповідними органами державної влади, обумовлені монополією державної влади на кошти й результати виробництва;
- слабкий облік дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері виробництва;
- диктат виробника продукції й послуг над споживачем і відсутність конкуренції;
- диспропорції в рівні оптових, закупівельних і роздрібних цін;
- обмежена мережа каналів реалізації продукції й послуг, що породжує обмежену кількість видів і різновидів цін.

Для ринкової системи цін характерні такі особливі риси:

- децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги, обумовлене домінуючим місцем приватної власності на кошти й результати виробництва;
- облік дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері товарного обміну;
- елементи державного регулювання ринкових цін;
- конкурентні основи встановлення ринкових цін і диктат споживача над виробником;
- динамічна підтримка пропорційності рівнів цін і тарифів;
- розгалужена мережа каналів реалізації продукції й послуг, що породжує різноманітні види цін.

Рекомендована література

[2, с.80 – 83], [4, с.7 – 16] , [5, с.10 – 18] , [14]

ТЕМА 2. ТЕОРІЯ СПОЖИВЧОГО ПОВОДЖЕННЯ Й ПОПИТУ

ЛЕКЦІЯ 2.

Зміст

1. Кількісна й порядкова корисність товару
2. Крива байдужності і її особливості
3. Реакція споживача на зміну доходу й ціни

1. Кількісна й порядкова корисність товару

Теорія споживчого поведження й попиту вивчає сукупність взаємозалежних принципів і закономірностей, керуючись якими індивід формує й реалізує свій план споживання різних благ, орієнтуючись при цьому на найбільш повне задоволення своїх потреб.

А. Сміт сформулював **парадокс цінності** — **вода має більшу цінність, ніж алмаз, але ціна її менше.**

Розгляд теорій споживчого поведження почнемо з історично більш раннього кількісного підходу.

Кількісний (кардиналістський) підхід до аналізу корисності й попиту заснований на представленні про можливість виміру корисності різних благ у гіпотетичних одиницях — ютилах (англ. *utility*— корисність).

Корисність — задоволення, що отримує споживач при споживанні товарів і послуг. Стосовно до кожного виду блага розрізняють загальну й граничну корисність.

Загальна корисність (TU) — це задоволення, що індивід отримує від споживання товарів або послуг у даному обсязі.

Загальна корисність індивіда звичайно збільшується в міру того, як він споживає все більшу кількість деякого продукту, але, як правило, все з меншою швидкістю.

Гранична корисність (MU) — це приріст загальної корисності при збільшенні обсягу споживання даного блага на одиницю

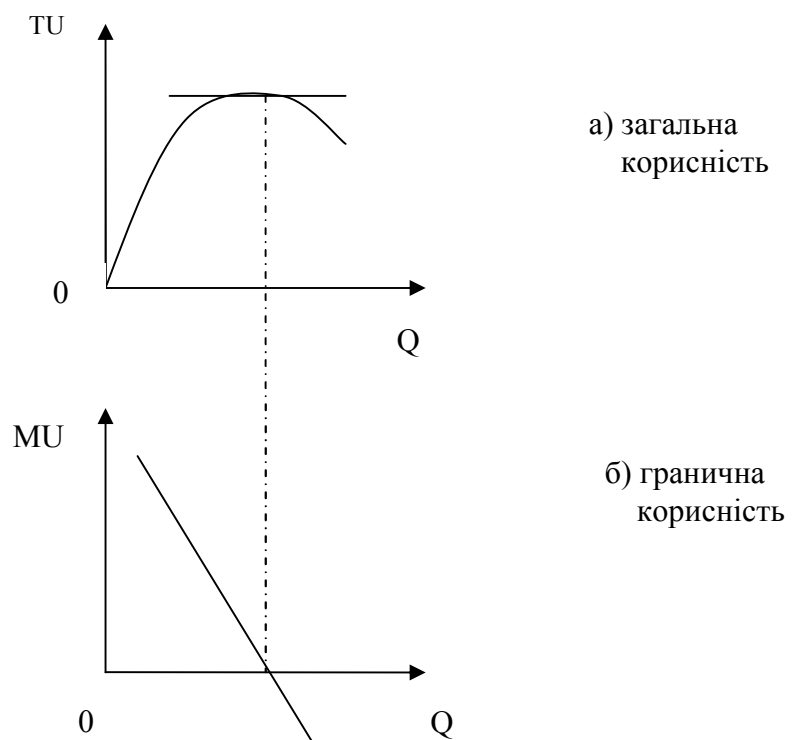
$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q},$$

де ΔTU - приріст загальної корисності

ΔQ - зростання обсягу споживання даного блага.

Наприклад, якщо споживач, з'ївши три порції морозива, їсть четверту, те загальна корисність підвищиться, а якщо він з'їсть і п'яту, то вона буде продовжувати рости. Проте гранична (приростная) корисність від споживання п'ятої порції морозива, мабуть, не буде настільки ж велика, як гранична корисність від споживання четвертої, тобто споживач зіштовхується з убутною граничною корисністю в міру насичення потреби в даному благоу.

Графічно загальна й гранична корисність представлені на мал. 1.



У міру насичення гранична корисність убуває.

Теорія суб'єктивної корисності опирається на закони, відкриті Генріхом Госсеном.

Закон убувної граничної корисності (перший закон Госсена):

Закон говорить: *при збільшенні кількості придбаного товару зменшується його гранична корисність.*

Відповідно до теорії споживчого вибору покупець поводить себе так, щоб максимізувати корисність при обмеженому доході. При цьому існують такі умови:

- а) корисність, принесена наступною одиницею товару, менше корисності, принесеною попередньою одиницею;
- б) споживач прагне досягти максимум загальної корисності;
- в) споживач завжди відштовхується спочатку від задоволення своїх першочергових потреб (їжа, одяг).

Формулювання умови оптимуму споживача дається в **другому законі Госсена**. *Споживач досягне максимум задоволення, якщо він розподілить свої кошти на покупку різних товарів таким чином, що:*

- для всіх товарів, що купують реально ним, А,В, ...,С має місце

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \dots = \frac{MU_C}{P_C} = \lambda,$$

де MU_A , MU_B , ..., MU_C - граничні корисності товарів А,В,...,С;

λ - коефіцієнт, що характеризує граничну корисність грошей.

Гранична корисність грошей – зростання ступеня задоволення (корисності), що досягає індивідом при витраті додаткової одиниці грошей на придбання товарів і послуг.

- для всіх товарів, що купують не їм, Z,Y... має місце

$$\frac{MU_Z}{P_Z} \leq \lambda; \frac{MU_Y}{P_Y} \leq \lambda$$

Із другого закону Госсена видно, що збільшення ціни якого або блага (при незмінних цінах на всі інші блага й той же дохід) веде до падіння співвідношення граничної корисності від його споживання й ціни.

Порядковий (ординалістський) підхід до аналізу корисності й попиту в основі своєї опирається на ту ж теоретичну базу, що й кількісний підхід.

У рамках порядкового підходу від споживача потрібно тільки ранжувати набори благ по ступеню переваги.

Порядковий підхід базується на наступних **аксіомах**:

1. Повної (зробленої) упорядкованості. Споживач може сказати, що $A > B$ (набір A переважніше набору B), або $B > A$, або B (набір A и набір U рівноцінні).

2. Транзитивності: якщо $A > B > C$, або $B > C$, або $A > C$, те $A > C$.

3. Ненасичення: якщо набір A містить не менше кількості кожного товару, а одного з них більше, ніж набір B , те $A > B$.

4. Незалежності споживача. Задоволення споживача залежить тільки від кількості споживаних їм благ і не залежить від кількості благ, споживаних іншими споживачами.

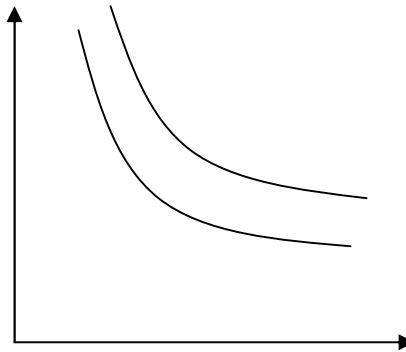
2. *Крива байдужності і її особливості*

При порядковому підході для дослідження поведінки споживачів користуються поняттям кривої байдужності.

Крива байдужності є геометричним місцем крапок, кожна з яких представляє таку комбінацію двох товарів, що споживачеві байдуже, яку з них вибрати (*мал. 2*).

Набір A включає X_A одиниць товару X і Y_A одиниць товару Y . Набір U відповідно X_B і Y_B . Якщо з погляду даного споживача набори A и B

рівноцінні, то точки А і В лежать на одній і тій же кривій байдужності. Набір С переважніше набору А (аксіома ненасичення).



Властивості кривої байдужності

1. Крива байдужності, що лежить вище й правіше іншої кривої, являє собою більш кращі набори товарів.
2. Криві байдужності для звичайних благ мають негативний нахил.
3. Криві байдужності не перетинаються.
4. Криві байдужності опуклі до початку координат.

Щоб кількісно визначити обсяг деякого товару, яким споживач готовий пожертвувати заради іншого, використовується міра, названа граничною нормою заміщення (MRS_{xy}).

Граничною нормою заміщення благом Х блага Y називають кількість блага Y, що повинне бути скорочене в обмін на збільшення кількості блага X на одиницю для того щоб рівень задоволення споживача залишився незмінним ($U = \text{const}$):

$$MRS_{xy} = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

Криві байдужності відображають систему переваг індивідуума, але для аналізу споживчого вибору необхідно врахувати обмеженість ресурсів (а

самого доходу). Для цього вводиться поняття **бюджетного обмеження**. Воно показує, яке кількість благ можна придбати при даних цінах і доході:

$$I = P_x X + P_y Y,$$

де I — грошовий дохід споживача;

P_x і P_y — ціни товарів X і Y .

Бюджетна лінія - геометричне місце крапок, кожна з яких визначає таку комбінацію із двох товарів, витрати на покупку яких рівні між собою й обмежені доходом споживача.

Рівняння бюджетної лінії:

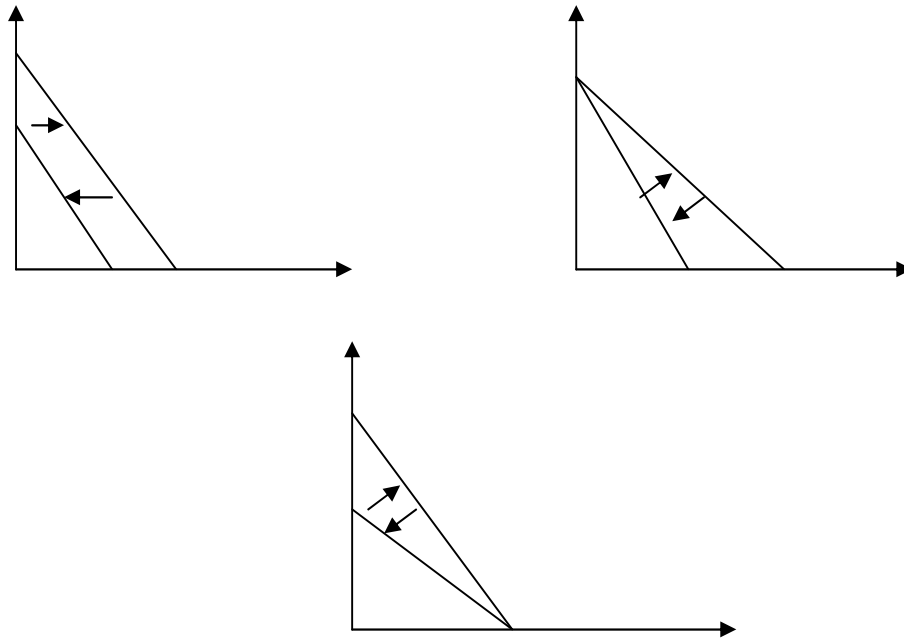
$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} * X,$$

де (P_x/P_y) — кутовий коефіцієнт, що визначає нахил бюджетної лінії.

Зміни в доході й цінах викличуть зрушення бюджетної лінії (*мал. 3*).

Рис. , а показує, що співвідношення товарів X і Y не змінилося, дохід споживача або зменшується, або збільшується. *Рис. , б* — збільшення або зменшення ціни товару X . *Рис. , в* — збільшення або зменшення ціни товару Y .

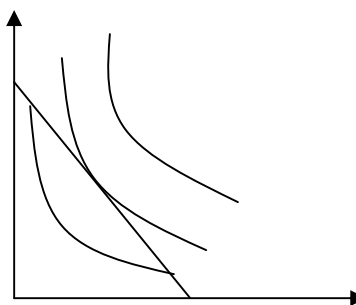
Ціль споживача зробити покупки таким чином, щоб забезпечити собі максимум корисності в рамках свого бюджетного обмеження.



Рівновага споживача відповідає такій комбінації товарів, що купують, що максимізує корисність при даному бюджетному обмеженні (графічно - крапка торкання бюджетної лінії й кривій байдужності - крапка *E* на мал.4).

Рівновага споживача - крапка, у якій споживач максимізує свою загальну корисність від витрати обмеженого (фіксованого) доходу.

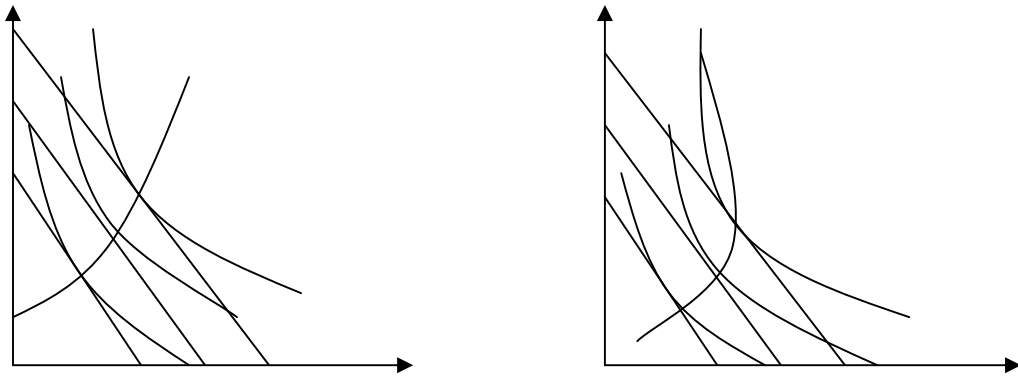
У крапці оптимуму: $MRS_{xy} = (P_x/P_y)$



3. Реакція споживача на зміну доходу й ціни

Лінія «дохід-споживання» з'єднує безліч рівноважних комбінацій товарів при зміні доходу споживача й показує, як змінюється обсяг попиту на той або інший товар залежно від доходу споживача.

На мал. 5 лінія «дохід-споживання» — ІСС.



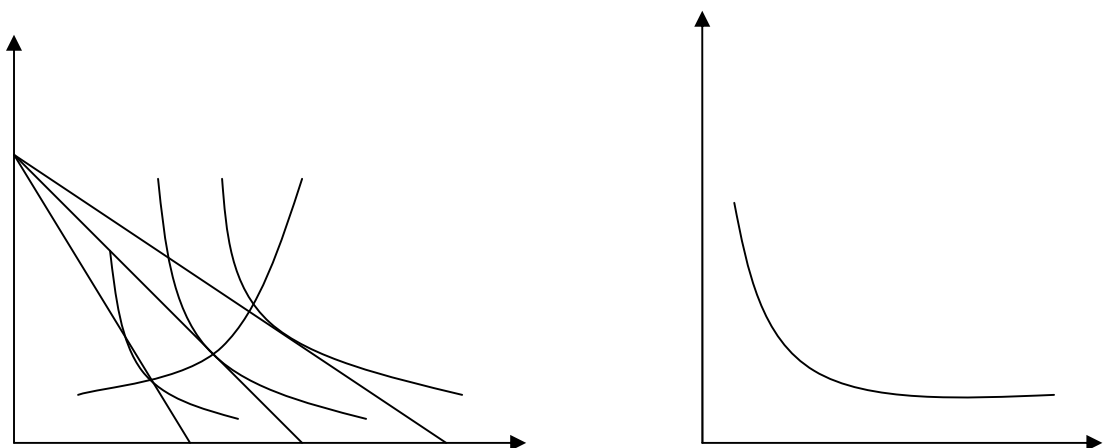
Крива «дохід-споживання» дозволяє побудувати **індивідуальну криву Енгеля**, що відображає залежність між доходом споживача й видатками на придбання благ.

Закон Енгеля — закономірність, відповідно до якої при збільшенні доходу споживачі підвищують видатки на предмети розкоші більшою мірою, а видатки на товари першої необхідності — у меншому ступені, чим збільшується дохід.

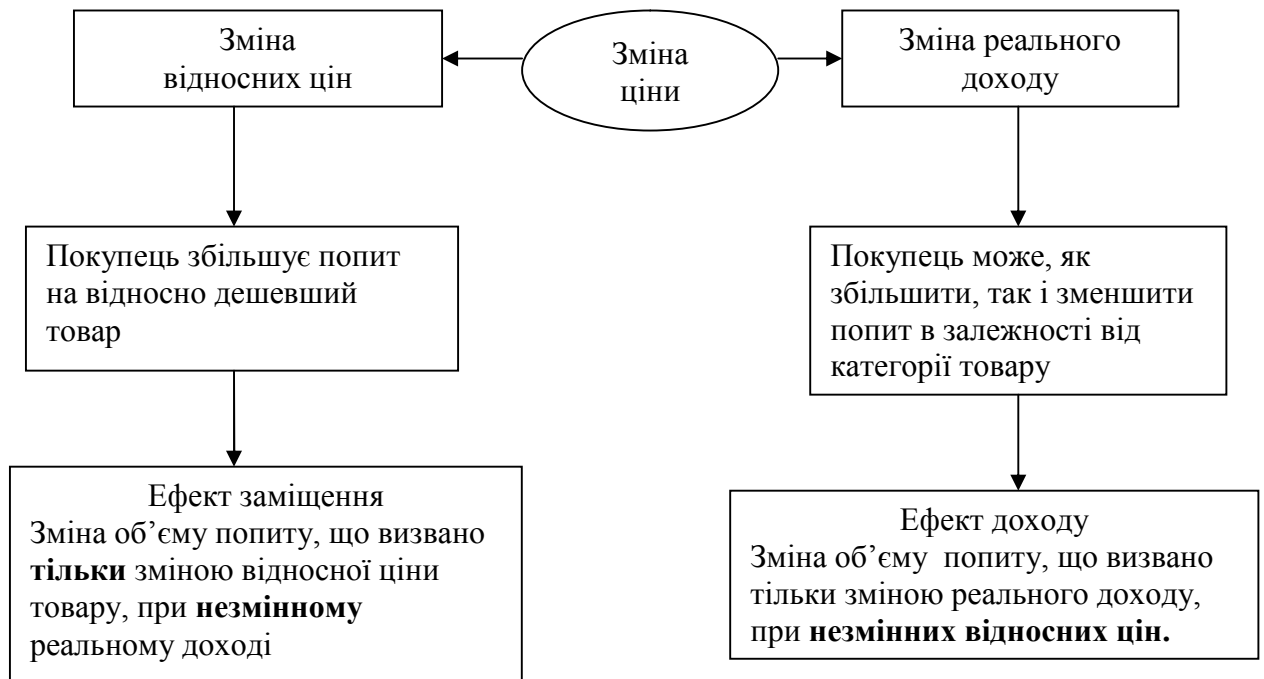
Лінія «ціна-споживання» з'єднує безліч рівноважних комбінацій товарів при зміні ціни одного з них і показує, як змінюється обсяг попиту на той або інший товар залежно від її ціни.

На основі кривій «ціна-споживання» можна побудувати лінію індивідуального попиту даного споживача (мал. 6). На мал. 6 лінія «ціна-споживання» — РСС.

Зміна ціни товару робить на обсяг споживчого попиту двоякий вплив (мал. 6).



Ефект заміни завжди односпрямований, спрямованість ефекту доходу залежить від категорії товару - з ростом реального доходу попит на «нормальний» товар під впливом ефекту доходу збільшується, а на товар «нижчої якості» зменшується; при зниженні реального доходу має місце зворотна ситуація.



ТЕМА 3. СПОЖИВЧИЙ ВИБІР В УМОВАХ РИЗИКУ Й НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

ЛЕКЦІЯ 3.

Зміст

1. Поняття невизначеності й ризику
2. Прийняття рішення в умовах ризику й невизначеності

1. *Поняття невизначеності й ризику*

Перш ніж приступитися до більше глибокого вивчення проблеми споживчого вибору в умовах ризику й невизначеності, варто визначити ці поняття.

Невизначеність — це ситуація, при якій повністю або частково відсутня інформація про ймовірні майбутні події, тобто невизначеність — це те, що не піддається оцінці.

Ризик — це певна будь-яким способом імовірність кожного з можливих подій.

В умовах невизначеності вибору споживачі максимізують очікувану корисність, тобто середньозважену корисність всіх можливих результатів, де ймовірності результатів використовуються як ваги.

Щоб кількісно виміряти ризик, треба знати всі можливі наслідки якої-небудь окремої дії й **імовірність** самих наслідків.

Імовірність означає можливість одержання певного результату. Розрізняють два типи ймовірності:

- математичну або апріорну;
- статистичну.

Імовірність першого типу визначається загальними, заздалегідь заданими принципами (імовірність випадання відповідного числа на гральній кістці становить $1/6$) і дуже рідко зустрічається в економіці.

Імовірність другого типу можна визначити лише емпірично, і саме вона найбільше часто зустрічається при рішенні економічних проблем. Вона являє собою важку для формулювання концепції, тому що може залежати від природи невизначених подій і від надій, які люди покладають на них. При її визначенні можуть бути використані:

- об'єктивний метод, заснований на обчисленні частоти, з якої відбуваються деякі події (припустимо, відомо, що при розвідці ста морських нафтових родовищ двадцять минулого успішними, а вісімдесят закінчилися невдачею. Отже, імовірність успіху становить $1/5$, що є об'єктивним показником);

- суб'єктивна ймовірність, що являє собою припущення щодо певного результату, заснованого на судженні або особистому досвіді оцінюючі. У цьому випадку різні люди можуть установлювати різне її значення для того самого події й у такий спосіб робити різний вибір. Визначальною тут виступає наявність відповідної інформації.

Як об'єктивна, так і суб'єктивна ймовірність використовується при визначенні двох важливих критеріїв, які допомагають описувати й порівнювати ступінь ризику.

Один із критеріїв характеризує середнє значення, а іншої - мінливість можливого результату.

Середнє значення визначається звичайно як середньоарифметичне зважене, де ймовірність кожного результату використовується як частота або ваги відповідного значення. Іноді вживають термін «очікуване значення». Воно визначається як:

$$(X) = \Pi_1 X_1 + \Pi_2 X_2 + \dots + \Pi_n X_n = \Pi_i X_i ,$$

де X - можливий результат,

Π - імовірність відповідного результату ($\Pi_i = 1$).

2. Прийняття рішень в умовах ризику й невизначеності

Як уже було відзначено, більшість людей не схильні до ризику, однак багато хто вкладають заощадження в акції або інші активи, пов'язані з ризиком. Перш ніж відповісти на запитання, яким образом приймаються ці рішення, треба визначити ряд понять.

Отже, **активи** — це кошти, що забезпечують грошові надходження власникові у формі як прямих виплат (прибуток, дивіденди, рента й.), так і **схованих виплат** (збільшення вартості фірми, нерухомості, акцій і т.д.). Вони підрозділяються на:

- без ризикові - активи, що дають грошові надходження, розміри яких заздалегідь відомі;
- ризикові - активи, дохід по яких частково залежить від випадку.

Прикладом без ризикових активів є державні облігації, а ризикових - акції промислових підприємств, банків і т.п.

Метою придбання активів є одержання доходу. Щоб визначити, який з них вигідніше, треба зіставити грошові надходження від них із ціною. Таким чином, прибуток від активу являє собою відношення загального обсягу грошових надходжень від активу до його ціни.

Вкладаючи свої заощадження в акції, облігації й інші активи, люди розраховують на одержання прибутку, що перевищує рівень інфляції. У цьому випадку, відкладаючи своє споживання, вони зможуть у майбутньому купити більше, ніж у цей момент, витрачаючи весь свій дохід. Отже, прибуток від активів повинна бути визначена в реальному (з виправленням на інфляцію) вираженні. Реальний прибуток від активу являє собою номінальний прибуток за винятком інфляції. Наприклад, якщо рівень інфляції становить 5% у рік, те реальний прибуток від облігації буде 5%.

Тому що більшість активів пов'язані з ризиком, вкладник не може точно знати, який прибуток він одержить надалі. Порівняння ризикових активів

здійснюється за допомогою розрахунку очікуваного прибутку (тобто прибутку, що актив принесе в середньому).

Існує зв'язок між очікуваним прибутком і ризиком: чим вище прибуток на капіталовкладення, тим вище ризик. Отже, не схильний до ризику вкладник повинен порівнювати очікуваний прибуток з ризиком.

Розглянемо цей взаємозв'язок більш докладно.

Припустимо, що в індивідуума їсти бажання вкласти всі свої заощадження у два активи:

- облігації державної позики,
- акції банку.

У цьому випадку треба вирішити, яку частину заощаджень вкласти в кожний з них. Рішення цієї проблеми аналогічно проблемі споживчого вибору при розподілі бюджету на покупку споживчих товарів.

Рекомендована література

[1, с.12 – 41], [2, с.11 – 24] , [10, с.16 – 17, с.21 – 24], [1, с.57 – 67]

ТЕМА 4. РИНКОВИЙ ПОПИТ І ЙОГО ЕЛАСТИЧНІСТЬ

ЛЕКЦІЯ 4

Зміст

1. Пряма еластичність попиту за ціною
2. Перехресна еластичність попиту за ціною
3. Еластичність попиту по доходу

1. *Пряма еластичність попиту*

Еластичність попиту за ціною являє собою відношення відносної зміни обсягу попиту до відносної зміни ціни й виражається коефіцієнтом цінової еластичності (показує на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на товар при зміні його ціни на 1%):

$$E_{QA} = \frac{Q_A^2 - Q_A^1}{P_A^2 - P_A^1} * \frac{P_A^1 + P_A^2}{Q_A^1 + Q_A^2} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_A} * \frac{P_A}{Q_A},$$

де E_{QA} - коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

Q_A^2 - новий рівень попиту;

Q_A^1 - існуючий рівень попиту при існуючій ціні;

P_A^2 - нова ціна;

P_A^1 - первісна ціна.

Розрізняють: **Еластичний попит ($E > 1$)** — ситуація, при якій обсяг попиту змінюється на більший відсоток, ніж ціна.

Нееластичний попит ($E < 1$) — ситуація, коли обсяги попиту змінюється на менший відсоток, ніж ціна.

При **одиничній еластичності ($E = 1$)** обсяг попиту змінюється тими ж темпами, що й ціна, але в протилежному напрямку.

Зовсім еластичний попит ($E = \infty$) — ситуація, коли при зниженні ціни покупці підвищують обсяг попиту на необмежену величину, а при підвищенні ціни — повністю відмовляються від товару.

Зовсім нееластичний попит ($E = 0$) — зміна ціни не спричиняє зміни обсягу попиту.

2. *Перехресна еластичність попиту за ціною*

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною показує, на скільки відсотків змінюється обсяг попиту на один товар (А) при зміні ціни іншого товару (В) на 1 %.

$$E_{QA(PB)} = \frac{Q_A^2 - Q_A^1}{P_B^2 - P_B^1} * \frac{P_B^1 + P_B^2}{Q_A^1 + Q_A^2} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} * \frac{P_B}{Q_A}$$

Класифікація товарів за значенням коефіцієнта перехресної еластичності попиту за ціною:

- **взаємозамінні товари ($E > 0$)**, обсяг попиту на які й ціна інших товарів прямо пропорційні.

Якщо підвищується ціна на вершкове масло, то родина купує менше масла й переходить на відносно дешевий маргарин;

- **взаємодоповнюючі товари ($E < 0$)**, обсяг попиту на які й ціна інших товарів обернено пропорційні.

Якщо підвищується ціна на автомобілі, то одночасно зменшується попит на бензин;

- **незалежні товари ($E = \text{ПРО}$)**, обсяг попиту на які й ціна іншого товару не зв'язані один з одним.

Зростаючі ціни на чоловічі костюми не роблять ніякого впливу на кількість сірників, що купують.

Фактори, що впливають на еластичність попиту:

1. Наявність на ринку товарів-замінників.

Наприклад, у солі немає замінників, тому при будь-якій ціні обсяг попиту практично не змінюється. А от якщо зростає ціна на якийсь сорт мила, те багато споживачів можуть перемкнутися на споживання іншого сорту.

2. Розмаїтість можливостей і напрямків використання даного товару.

Нафта може служити паливом, сировиною для виробництва хімічних продуктів, одержання бензину, моторних масел і т.п., тому еластичність попиту на неї дуже висока.

3. Частка видатків споживача на той або інший товар.

Наприклад, зубна паста необхідна, здобувається регулярно у відносно постійних кількостях, але витрати на неї не великі. Підвищення цін на таку продукцію не приводить до зміни попиту на неї. Але якщо зростуть ціни на м'ясо, що є одним з основних продуктів харчування, видатки на який у бюджеті споживачів досить високий, попит на нього істотно знизиться.

4. Специфіка ринків.

Наприклад, особливістю ринку лікарських препаратів є те, що більшість споживачів купує ліки за рекомендацією лікаря поза залежністю від його ціни. Тому попит на багато лікарських препаратів є нееластичним.

5. Період часу, що пройшов з моменту зміни ціни.

Різкий ріст цін на енергоресурси може зробити досить невеликий вплив на обсяг попиту протягом декількох місяців або навіть років, але в міру переорієнтації виробництва на енергозберігаючі технології попит на енергоресурси буде падати.

6. Ступінь терміновості придбання даного товару.

Підвищення цін на квіти у святкові дні не приводить до зниження попиту на них.

3. Еластичність попиту по доходу

Коефіцієнт еластичності попиту по доходу показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на товар при зміні доходу покупця на 1%.

$$E_{Q_A(I)} = \frac{Q_A^2 - Q_A^1}{I^2 - I^1} * \frac{I^1 + I^2}{Q_A^1 + Q_A^2} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta I} * \frac{I}{Q_A},$$

де $E_{Q_A(I)}$ - коефіцієнт еластичності попиту по доходу;

I^2 - новий рівень доходу;

I^1 - первісний рівень доходу.

Класифікація товарів за значенням коефіцієнта еластичності попиту по доходу:

* **товар «нижчої якості» ($E < 0$)**, обсяг попиту на який і дохід обернено пропорційно;

* **«нормальний» товар ($E > 0$)**, обсяг попиту на який і дохід прямо пропорційні.

Серед «нормальних» товарів можна виділити:

* товар першої необхідності, на який темп росту попиту менше темпу росту доходу;

* предмет розкоші, на який темп росту попиту більше темпу росту доходу;

* товари «другої необхідності», на які темпи росту попиту прямо пропорційні зміні доходів.

Рекомендована література

[1, с.41 – 57], [2, с.24 – 27], [10, с.18 – 21]

ТЕМА 5. ВИРОБНИЦТВО Й ПРОПОЗИЦІЯ БЛАГ

ЛЕКЦІЯ 4.

Зміст

1. Виробнича функція і її особливості
2. Зміна ціни ресурсу: ефект заміни й ефект випуску (самостійно)
3. Функція й еластичність пропозиції

1. Виробнича функція і її особливості

Виробнича функція характеризує максимально можливий обсяг виробництва, що може бути отриманий при використанні даної комбінації ресурсів

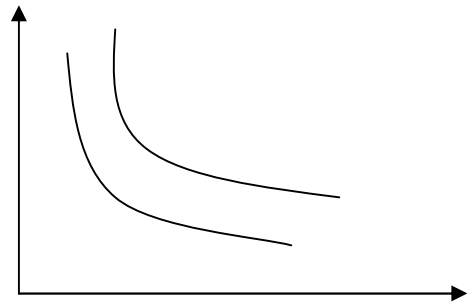
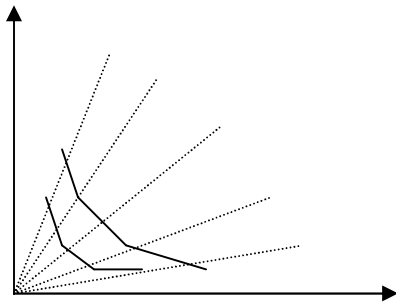
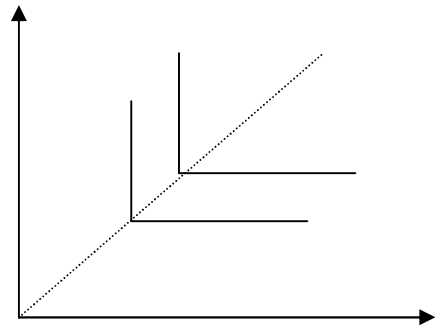
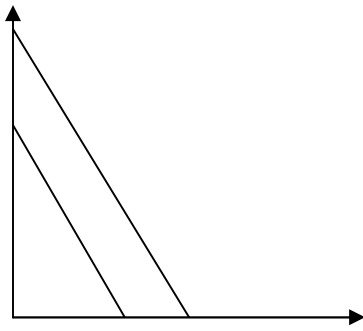
У теорії виробництва традиційно використовується двухфакторна виробнича функція виду $Q = f(K, L)$,

де Q — кількість застосовуваного капіталу;

L — кількість застосовуваної праці.

Якщо у виробництві використовуються два змінних ресурси, то при заданій технології той самий випуск продукції може бути забезпечений різними сполученнями цих ресурсів.

Ізокванта (лінія рівного випуску) — крива, що показує всі сполучення ресурсів, які можуть бути застосовані для виробництва даної кількості продукції (*мал.*).



Типи виробничих функцій двох ресурсів:

- зроблена заміщенність ресурсів (лінійна ізокванта)

Даний випуск може бути отриманий за допомогою або тільки працею, або тільки капіталу, або з використанням різних їхніх комбінацій (MRTS - const);

- тверда доповнюваність ресурсів (праця й капітал комбінуються в єдиному можливому співвідношенні);

- обмежена заміщенність ресурсів (лише в крапках зламу) (ламана ізокванта);

- безперервна, але не зроблена заміщенність ресурсів у певних границях, за межами яких заміщення одного фактору іншим технічно неможливо.

Чим далі від початку координат розташована ізокванта, тим більший обсяг випуску вона представляє.

Нахил ізоквант характеризує граничну норму технічного заміщення.

Гранична норма технічного заміщення одного ресурсу іншим (наприклад, капіталу працею) являє собою величину, на яку може бути скорочений капітал за рахунок використання однієї додаткової одиниці праці при фіксованому обсязі випуску продукції ($Q = \text{const}$):

$$\text{MRTS}_{LK} = - \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

Можливості змінити використовувані у **виробництві** обсяги праці й капіталу неоднакові. Якщо попит на продукцію фірми, зростає, то спочатку збільшення виробництва досягається за рахунок додаткового залучення праці на ті ж виробничі потужності, оскільки для розширення останніх, як правило потрібно більше часу. У зв'язку із цим уводяться поняття: миттєвий, короткий і тривалий періоди.

Миттєвий період — період виробництва, протягом якого всі фактори виробництва постійні.

Короткий період — період виробництва, протягом якого деякі виробничі ресурси фіксовані, а інші можуть бути змінені.

Тривалий період — період виробництва, протягом якого всі фактори виробництва є змінними.

Типовою формою виробничої функції тривалого періоду є статеchna функція виду:

$$Q = f(K,L) = A \times K^\alpha \times L^\beta,$$

де A , K^α і L^β - позитивні постійні числа, що характеризують технологію виробництва. Кожний з показників ступеня менше одиниці.

Загальний (сукупний) продукт (TP) — це кількість блага, зроблена з використанням деякої кількості змінного ресурсу при фіксованій кількості постійного ресурсу ($TP = Q$).

Середній продукт (AP):

$$AP_L = TP / L; \quad AP_K = TP / K$$

В основі ціни будь-якого фактору виробництва лежить граничний продукт.

Граничний продукт (MP) — приріст загального продукту, отриманий у результаті збільшення використання змінного фактору на 1 одиницю:

$$MP_L = \frac{\Delta TP}{\Delta L}; MP_K = \frac{\Delta TP}{\Delta K}$$

Закон убутної граничної продуктивності — при збільшенні використання змінного ресурсу, у той час як інші ресурси й технологія незмінні, граничний продукт цього ресурсу буде знижуватися (з деякого моменту, кожна додаткова одиниця змінного фактору приносить менше збільшення загального випуску продукції, ніж попередня).

ЗАКОН ВІДДАЧІ, ЩО ЗМІНЮЄТЬСЯ, ВІД МАСШТАБУ

Зміна масштабу виробництва при даному технічно ефективному способі виробництва можливо тільки за рахунок пропорційного збільшення використання всіх ресурсів.

Нехай первісне співвідношення між випуском і застосовуваними ресурсами описується виробничою функцією $Q = f(K, L)$. Якщо ми збільшимо обсяги застосовуваних ресурсів у k раз, то новий обсяг випуску складе $Q = f(kK, kL)$. Якщо в результаті випуск збільшиться:

- також у k раз ($Q_1 = kQ_0$), спостерігається **постійна віддача від масштабу**;
- менш чим у k раз ($Q_1 < kQ_0$), має місце **убутна віддача від масштабу**;
- більш ніж у k раз ($Q_1 > kQ_0$), має місце **зростаюча віддача від масштабу**.

Рівновага виробника

Аналіз виробництва за допомогою ізоквант має очевидні недоліки, тому що використовуються тільки натуральні показники витрат ресурсів і випуску

продукції. У теорії виробництва рівновага виробника визначається симетричною рівністю граничної норми технічного заміщення ресурсів К і L співвідношенню їхніх цін. Якщо w - ціна послуг праці (ставка заробітної плати), m - ціна послуг капіталу (ставка відсотка), то умова рівноваги (оптимуму) виробника можна записати у вигляді ($Q = \text{const}$):

$$-w / m = \text{MRTS}_{LK} = -\text{MP}_L / \text{MP}_K .$$

Роль бюджетної прямої в теорії виробництва виконує лінія рівних витрат - ізокоста, що представляє безліч всіх комбінацій ресурсів, які могли б бути придбані підприємством при певній сумі грошових видатків.

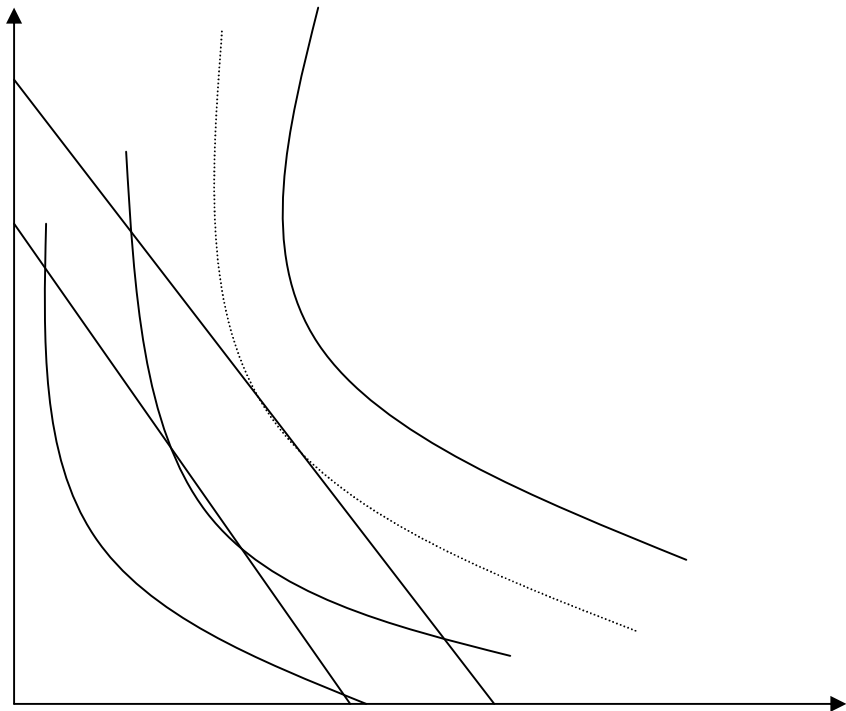


Рис. Оптимум фірми Рівняння ізокошти:

Витрати на виробництво будь-якого обсягу продукції стають мінімальними, якщо граничний продукт на грошову одиницю вартості кожного застосовуваного ресурсу є однаковим. У випадку використання, наприклад, тільки двох ресурсів - праці й капіталу - мінімізація витрат настає тоді, коли:

$$\frac{MP_L}{w} = \frac{MP_K}{r},$$

де MP_L , MP_K — граничний продукт відповідно праці й капіталу.

w , r - ціна праці й капіталу

При використанні ресурсів на конкурентних ринках фірма реалізує максимізуючий прибуток сполучення ресурсів, якщо кожний вводить фактор, то виробництво використається до крапки, у якій його ціна дорівнює його граничному продукту в грошовому вираженні.

$$\frac{MRP_L}{w} = \frac{MRP_K}{r} = 1,$$

де MRP_L - граничний продукт праці в грошовому вираженні.

w - ставка заробітної плати.

MRP_K - граничний продукт кожного в грошовому вираженні капіталу або іншого ресурсу.

r - ціна капіталу або іншого ресурсу.

Маючи у своєму розпорядженні певний бюджет C , виробник може купити K одиниць капіталу й L одиниць праці, можна скласти рівняння бюджетного обмеження:

$$C = r \times K + w \times L.$$

Звідки легко визначити рівняння ізокошти:

$$K = \frac{C}{r} - \frac{w}{r} \times L.$$

Співвідношення цін ресурсів ($- w/r$), як очевидно, характеризує нахил ізокошти. Ріст бюджету виробника або пропорційне зниження цін ресурсів зрушує ізокошту вправо, а скорочення бюджету або ріст цін - уліво.

Торкання ізоквант із ізокоштою визначає положення рівноваги виробника (оптимум фірми), оскільки дозволяє досягти максимального обсягу виробництва при наявних коштах, які можна затратити на покупку ресурсів (мал. 2).

У крапках оптимуму нахил ізокванти збігається з нахилом ізокошти.

З'єднавши точки торкання ізоквант і ізокошт, одержимо **лінію росту, або «шлях розвитку»** (мал. 3).

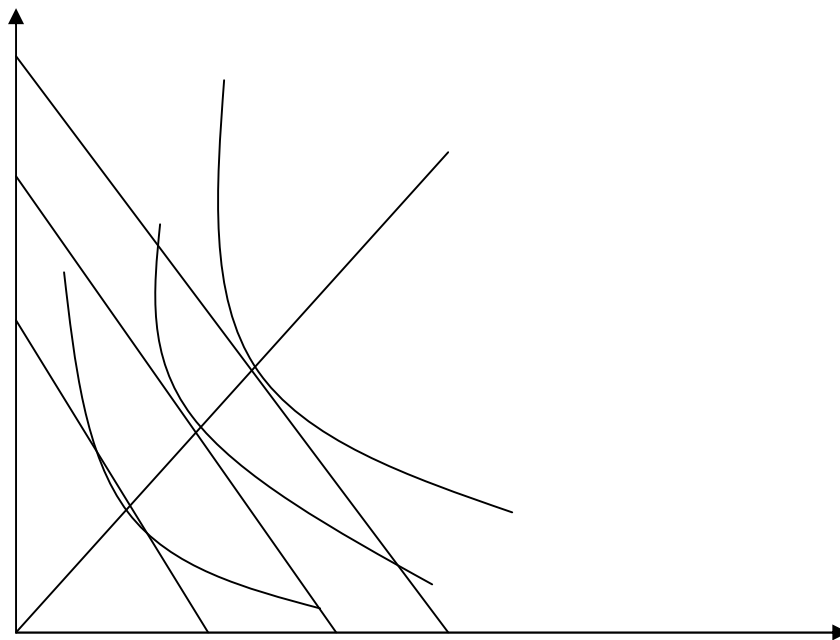


Рис. . Лінія росту, або «шлях розвитку»

3. Функція й еластичність пропозиції

Функцією пропозиції називають залежність обсягу пропозиції від визначальних його факторів

$$Q_{SA} = F(P_A, P_B, \dots, P_Z, R, K, C, X, \dots),$$

де Q_{SA} — обсяг пропозиції товару А в одиницю часу;

P_A, P_B, \dots, P_Z — ціни даного й іншого товарів;

R - наявність виробничих ресурсів;

K - характер застосовуваної технології;

C - податки й дотації;

X... - природнокліматичні та інші умови.

Залежність між ціною блага й максимальним обсягом його пропозиції при інших незмінних умовах називається функцією пропозиції за ціною:

$$Q_s = f(P) \text{ (мал.)}$$

Крива ринкової пропозиції - це фактично крива ціни пропозиції, оскільки вона відображає витрати виробництва того або іншого товару. Чим більше обсяг випускає продукції, ніж за інших рівних умов, вище витрати його виробництва, оскільки ріст попиту на ресурси спричиняє підвищення їхньої ціни.

Тому більша кількість товару продавці готові пропонувати лише по більш високих цінах.

Таким чином, **ціна пропозиції — мінімальна ціна, по якій споживач готовий запропонувати дану кількість товару.** Нижче цієї ціни продавці не можуть пропонувати дану кількість товару, оскільки їм не дозволяють витрати виробництва.

Аналіз реакції обсягу пропозиції на зміну цін здійснюється з використанням коефіцієнтів еластичності пропозиції за ціною.

Коефіцієнт прямої еластичності пропозиції за ціною показує, на скільки відсотків змінюється обсяг пропозиції блага, якщо його ціна зміниться на 1 %.

$$E_s = \frac{\Delta Q_s}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_s},$$

якщо $E_s > 1$ – пропозиція називається еластичним,

якщо $E_s < 1$ – нееластичним,

якщо $E_s = 1$ – одиничним.

Коефіцієнт перехресної еластичності пропозиції за ціною показує, на скільки відсотків зміниться обсяг пропозиції одного блага і при зміні ціни іншого блага j на **1 %**.

$$E^s_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_i}$$

Рекомендована література

[1, с.67 – 83], [2, с.27 – 36]

ТЕМА 6. ВИТРАТИ

ЛЕКЦІЯ 6.

Зміст

1. Виробнича функція й функція витрат
2. Умова максимізації прибутку при незмінному рівні цін

1. Виробнича функція й функція витрат

Теорія виробництва виходить із того, що для випуску продукції використовуються два види ресурсів: L і K , ціни яких (відповідно w і r) задані. У цьому випадку загальні витрати (TC) підприємства можна представити тотожністю:

$$TC = wL + rK.$$

Витрати, отже, залежать від цін ресурсів і обсягу випуску, а він, у свою чергу, залежить від кількості використовуваних ресурсів L і K . Залежність між цінами ресурсів, їхньою кількістю, обсягом випуску й загальних витрат можна представити за допомогою **функції витрат**.

Функція витрат характеризує мінімальну суму витрат як функцію обсягу випуску й цін ресурсів. Інакше, функція витрат характеризує загальний рівень витрат на випуск заданого обсягу продукції при використанні оптимальної комбінації ресурсів L і K .

$$TC(Q) = f[Q(L,K),w,r].$$

У тривалому періоді, як відомо, всі ресурси є змінними. **У короткому періоді**, найбільш важливим є розподіл витрат на постійні й змінні.

При аналізі витрат для підприємства важливі показники їхнього рівня розраховуючи на одиницю продукції, тобто середні або питомі витрати. Вони визначаються як частка від розподілу загальних витрат на обсяг випуску:

Середні загальні витрати (AC) — частка від розподілу загальних витрат на обсяг випуску (TC/Q).

Середні постійні витрати (AFC) — частка від розподілу постійних витрат на обсяг випуску (AFC / Q).

Середні змінні витрати (AVC) — частка від розподілу змінних витрат на обсяг випуску (AVC / Q).

Поводження середніх загальних витрат **AC** визначається:

а) поведженням середніх змінних витрат **AVC**, на яке впливає закон убутної продуктивності;

б) поведженням середніх постійних витрат **AFC**, які зменшуються зі збільшенням обсягу випуску Q .

Оскільки зміна середніх загальних витрат нерівномірно, виникає необхідність виміру граничних змін.

Граничні витрати (MC) — приріст загальних витрат при збільшенні обсягу випуску на одиницю:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

Зв'язок граничних і середніх витрат - математична залежність. Якщо середні витрати знижуються, то граничні витрати завжди менше середніх. Коли середні витрати ростуть - граничні витрати завжди вище середніх.

2. Умова максимізації прибутку при незмінному рівні цін

Загальний виторг — сукупний виторг, отриманий фірмою від продажу деякої кількості продукту, рівна добутку ціни на обсяг:

$$TR = P \times Q.$$

Середній виторг дорівнює ціні одиниці товару:

$$AR = \frac{TR}{Q},$$

де AR - середній виторг

Граничний виторг — це збільшення загального виторгу при збільшенні кількості випущеної продукції на одну одиницю.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q},$$

де MR - граничний виторг,

ΔTR — збільшення загального виторгу

Розглянемо, як співвідносяться між собою величини середнього й граничного виторгу.

Співвідношення залежить від того, міняється ціна чи ні. Якщо фірма працює в умовах зробленої конкуренції, то ціна не міняється. Виробник у даних умовах - це ціноодержувач. Граничний виторг кожної наступної одиниці - та сама величина й дорівнює ціні.

Але, якщо фірма працює в умовах недосконалої конкуренція, то вона вибирає оптимальне сполучення кількості продукції й ціни. Фірма має можливість впливати й на випуск обсягу продукції Q, і на ціну P. Граничний виторг не буде однією й тією ж величиною. Чим більше продукції випускає фірма, тим менше ціна одиниці. При збільшенні обсягу випуску на одну одиницю не тільки ця остання, але й всі інші одиниці товару можуть бути реалізовані лише за меншою ціною. Граничний виторг у цьому випадку буде

менше виторгу від реалізації додаткової одиниці товару на величину сумарного зниження ціни реалізації всіх попередніх одиниць товару.

Розрізняють нормальний, бухгалтерський і економічний прибуток.

Нормальний прибуток має місце в тому випадку, коли загальний виторг підприємства дорівнює його загальним витратам, певним як альтернативні витрати по всіх використаних ресурсах.

Бухгалтерський прибуток являє собою ту суму прибутку, що отриманий підприємством до відрахування неявних витрат, оцінених як альтернативні витрати:

Бухгалтерський прибуток = Загальний виторг - Бухгалтерські (явні) витрати.

Економічний прибуток має місце в тому випадку, коли загальний виторг підприємства більше, ніж його загальні витрати, обчислені як альтернативні по всіх використаних ресурсах:

Економічний прибуток = Загальний виторг - Альтернативні витрати (явні + неявні витрати).

Максимізація прибутку - одна з основних цілей фірми.

Досягнення максимуму прибутку можна описати двома способами:

- 1) Прибуток максимальний, коли загальний виторг TR найбільшою мірою перевищує загальні витрати TC .
- 2) Прибуток максимальний, коли граничний виторг MR дорівнює граничним витратам MC .

Валовий прибуток = Валовий дохід - Валові витрати. Фірма вибирає той рівень виробництва, при якому вона одержує найбільші прибутки. Це не завжди те ж саме, що найвищий рівень виробництва.

Для економіста дохід від виробництва додаткової одиниці продукції являє собою граничний дохід MR . Граничний прибуток MP обчислюється як різниця між граничним доходом і граничними витратами MC .

Граничний дохід - Граничні витрати = Граничний прибуток.

Граничний дохід — це додатковий дохід, одержаний фірмою від виробництва кожної додаткової одиниці продукту. Аналогічно граничні витрати — це додаткові витрати, пов'язані з випуском ще однієї додаткової одиниці. Поки граничний виторг більше граничних витрат, загальний прибуток підвищується, і фірма може збільшувати обсяг виробництва. Як тільки граничні витрати перевищать граничний виторг, загальний прибуток знижується. Фірмі не вигідно продовжувати виробництво. Отже, величина прибутку досягає свого максимуму при такому випуску продукції Q , при якому граничний виторг дорівнює граничним витратам.

Умова максимізації прибутку $MR = MC$ визначає той обсяг випуску, при якому маса прибутку розраховуючи на весь обсяг випуску є максимальною.

Рекомендована література

[1, с.83 – 104], [2, с.38 – 43]

ТЕМА 7. РИНКОВА РІВНОВАГА

ЛЕКЦІЯ 7

Зміст

1. Рівноважна ціна. Рівноважний обсяг
2. «Павутинна модель»
3. Державний вплив на ринкову рівновагу

1. Рівноважна ціна. Рівноважний обсяг

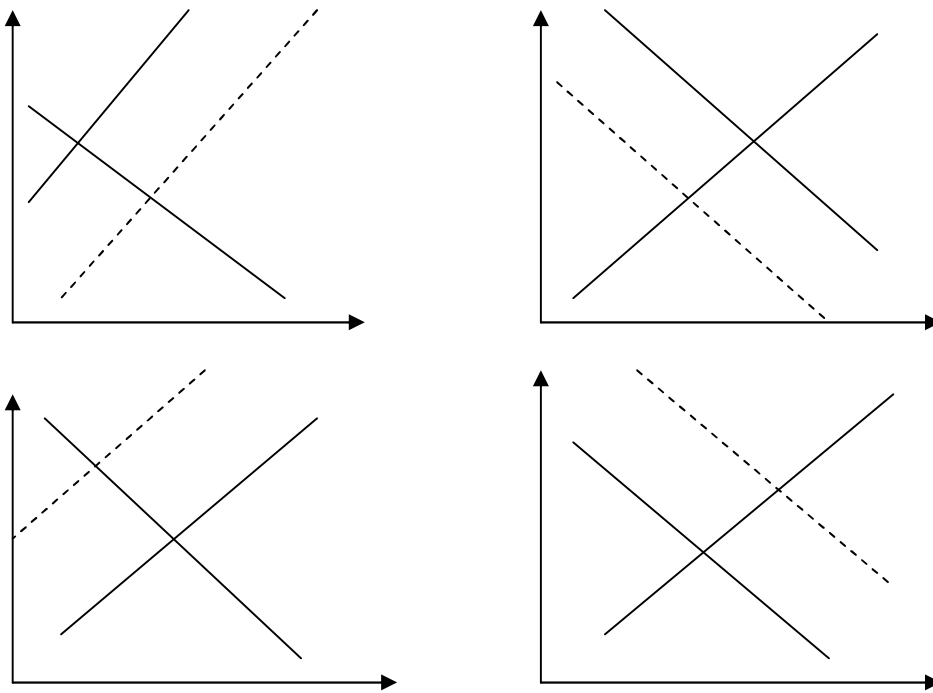
Сутність ринкової рівноваги складається в тому, що в цьому стані інтереси продавців і покупців збігаються.

Рівновага — ситуація, при якій при даній ціні величина обсягу попиту дорівнює величині обсягу пропозиції.

Ціна рівноважна — ціна, при якій обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції.

Рівновага в динамічному аспекті зустрічається лише в рідких випадках, і якщо воно досягається, то тільки на короткий час. Причинами подібних змін можуть бути, наприклад, зміни в доходах, зміни в смаках, у моді, зміна цін на фактори виробництва й впровадження нових технологій. Зниження цін відбувається тільки тоді, коли росте пропозиція (*мал. 1, а*) або падає попит (*мал. 1, б*).

Підвищення цін відбувається тільки в тому випадку, якщо падає пропозиція (*мал. 1, в*) або росте попит (*мал. 1, г*).



Якщо ростуть пропозиція та попит, то у всіх трьох випадках збільшується кількість, у той час як ціна падає, підвищується, або залишається незмінною.

Виведений зі стану рівноваги ринок може через якийсь проміжок часу повернутися в цей стан або не вертатися. Ця проблема зветься проблеми стабільності (стабільності) рівноваги.

Стабільністю рівноваги називають здатність ринку знову вернутися до рівноваги під впливом лише своїх внутрішніх чинностей.

Якщо рівновага має властивість стабільності, то додаткове регулювання ринку представляється необов'язковим, ринок сам підтримує збалансованість. Якщо ж рівновага не має властивості стабільності, то регулювання ринку стає настійно необхідним.

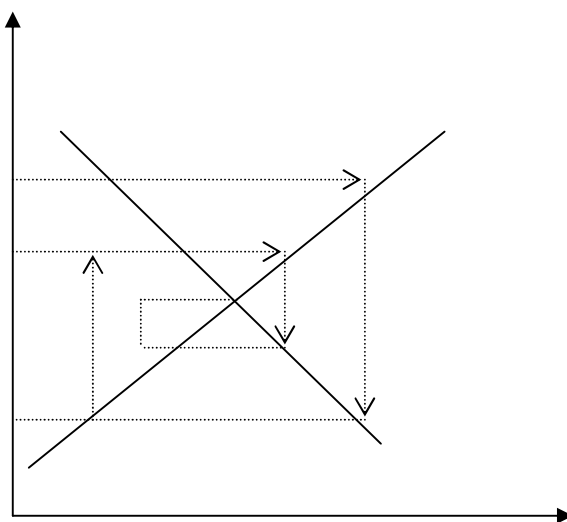
2. «Павутинна модель»

Аналіз стабільності ринкової рівноваги досліджується за допомогою «павутиннообразної моделі» (мал. 2).

Павутиннообразна модель описує динамічний процес пристосування на ринках, відслідковуючи всю траєкторію коректування цін і обсягу випуску при русі від одного стану рівноваги до іншого.

Павутиннообразна модель звичайно використовується для опису коливань цін на ринках сільськогосподарської продукції, де великий часовий інтервал, наприклад між сівбою й збором урожаю, обумовлює запізнювання реакції пропозиції на зміну ціни.

Павутиннообразна модель - модель, що відображає ринкову ситуацію, при якій обсяг попиту визначається виходячи із ціни поточного періоду (t), а обсяг пропозиції - на основі ціни попереднього періоду ($t - 1$).

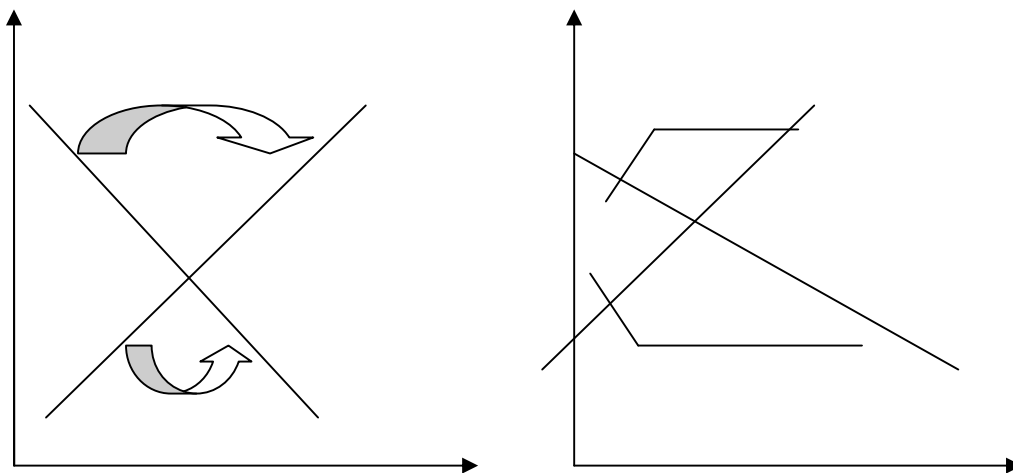


3. *Державний вплив на ринкову рівновагу*

Самим м'яким і «цивілізованим» коштами державного втручання в роботу ринкового механізму є податки, які не змінюють умови протікання ринкових процесів і не обмежують свободу дій ринкових суб'єктів.

Введення поштучного (акцизного) податку, що сплачує продавцем, приводить до скорочення рівноважного обсягу ринку, підвищенню цін, сплачування фактично покупцями, і зниженню цін, фактично одержуваних продавцями (мал. 3).

Ступінь впливу потоварного податку на обсяг продажів залежить від нахилів ліній попиту та пропозиції (еластичності). Еластичність дозволяє визначити, яку частину податку виплачують виробники, а яку - споживачі.



Розподіл податкового тягара — розміщення податку між кінцевими платниками. Розподіл непрямих податків (таких, як акцизи або податок на додану вартість) в основному залежить від еластичності попиту та пропозиції за ціною. Якщо попит на товар високоеластичний за ціною, всю вагу податку несе виробник; якщо попит на товар нееластичний за ціною, більшу частину податку платять покупці (*мал.*). У випадку еластичного попиту більша частина податку виплачується виробником, у випадку нееластичного попиту - споживачем. Подібне явище легко пояснити, тому що у випадку еластичного попиту споживачі при росту ціни на даний товар будуть прагнути направити свій попит на товари-субститути. У випадку нееластичного попиту це буде зробити набагато сутужніше.

Якщо пропозиція еластично - більша частина податку падає на споживачів, а якщо нееластично - на виробників. Пояснюється це наступної. Еластичність пропозиції означає, що виробники без праці зможуть перемкнути свої ресурси на виробництво якого-небудь іншого товару, у випадку нееластичної пропозиції перемикання ресурсів відбувається повільніше.

У випадку введення дотації рівноважний обсяг ринку розширюється, ціна, сплачена фактично покупцями, знижується, а ціна, одержувана продавцями, підвищується.

Вплив держави на ринкову рівновагу за допомогою введення фіксованих цін може привести до виникнення дефіциту або надлишкової пропозиції (*мал. 3*). Наявність ринкової рівноваги пов'язане з існуванням понять: надлишок споживача й надлишок виробника (*мал. 3*).

Надлишок споживача — різниця між максимальною сумою грошей, що споживач згодний заплатити за даний обсяг благ, і тією сумою грошей, що він за нього заплатив.

Надлишок виробника — різниця між сумою грошей, отриманої за продану в певному обсязі продукцію, і мінімальною сумою грошей, за якої виробник був готовий продати цю продукцію.

Введення податків зменшує величину надлишків і покупців і продавців. Крім того, виникають чисті втрати суспільства — втрати надлишків виробника й (або) споживача, не скомпенсовані нічиїм прибутком або надходженнями в бюджет держави (див. *мал. 3*).

Рекомендована література

[1, с.104 – 122], [2, с.43 – 50], [5, с.37 – 42], [10, с.24 – 27]

ТЕМА 8. СТРУКТУРА РИНКУ Й ЦІНИ

ЛЕКЦІЯ 8.

Зміст

1. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції.
2. Стратегія ціноутворення в умовах монополістичного ринку.
3. Стратегія ціноутворення при монополістичній конкуренції.
4. Моделі ціноутворення в олігополії.

1. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції.

Ринкова структура визначається реакцією фірми галузі на тій чи інші дії фірм, що функціонують у галузі.

Поняття ринкової структури відображує такі аспекти ринку:

- а) кількість фірм у галузі;
- б) тип виготовленого продукту;
- в) можливість входу в галузь або виходу з неї;
- г) можливість фірми впливати на зміну ціни виготовленого продукту;
- г) спроможність фірми впливати на попит за допомогою реклами.

Теоретично розрізняють чотири основні типи структур:

- досконала конкуренція;
- монополія;
- монополістична конкуренція;
- олігополія.

Основні риси досконалої конкуренції:

- багато дрібних фірм;
- однорідний характер продукції;
- безперспективний вхід/вихід у галузь;
- однаковий доступ до всіх видів інформації;
- ступінь контролю за ціноутворенням відсутній.

Основні риси монополії:

- одна фірма;
- унікальний характер продукції;
- непереборні бар'єри на вході в галузь;
- деякі обмеження в доступі до інформації;
- дуже відчутний контроль за ціноутворенням.

Риси монополістичної конкуренції:

- безліч дрібних фірм;
- різноманітність продукції;
- ніяких ускладнень входу й виходу з галузі;
- деякі обмеження в доступі до інформації;
- середній рівень контролю за ціноутворенням.

Основні риси олігополії:

- кількість фірм незначна, є великі фірми;
- одна - або різнорідна продукція;
- окремі перешкоди можливі на вході в галузь;
- деякі обмеження в доступності інформації;
- середній рівень контролю за ціноутворенням.

При розгляді досконалої конкуренції виходять з таких припущень:

- а) кожна фірма випускає тільки один продукт;
- б) єдина позначка будь-якої фірми - максимізація прибутку.

В усіх ринкових структурах діє ряд правил, за якими можна визначити, чи слід фірмі взагалі залишатися в галузі, чи припинити існування або, якщо залишатися в галузі, то в якому обсязі випускати продукцію чи здійснювати послуги:

- фірма повинна припинити виробництво, якщо сумарний виторг від продаж продукції не перевершує змінних витрат на виробництво цієї кількості товарів або послуг. Це і є умовою припинення випуску продукції;

- щоб одержати максимальний прибуток, фірма повинна проводити такий обсяг продукції, при якому граничний виторг дорівнює граничним витратам. Ця умова і є максимізацією прибутку.

Для ринку досконалої конкуренції характерні такі риси:

- діє велика кількість фірм, кожна з яких незалежна щодо інших фірм;
- будь-яка фірма галузі не в змозі впливати на ринкову ціну виготовленого товару. Обсяг випуску кожної фірми становить до 2% від загального обсягу. В умовах досконалої конкуренції кожна фірма сприймає ціну як зовнішній чинник, що не залежить від її дій;

- фірми галузі виготовляють такий самий однорідний продукт, так що покупцям байдуже, продукт якої фірми вибрати;

- галузь є відкритою для входу й виходу з неї будь-якої кількості фірм;

- здійснюється однаковий доступ до всієї наявної інформації.

Якщо фірма діє в умовах досконалої конкуренції, то кожну одиницю продукції вона продає за однаковою ціною, тобто на кожну додаткову одиницю продукції фірма буде мати однаковий граничний прибуток, що дорівнює ціні товару.

Тому криві попиту середнього й граничного виторгу збігаються і являють собою ту саму горизонтальну лінію на рівні ціни. Це показує, що попит є абсолютно нееластичним.

2. Стратегія ціноутворення в умовах монополістичного ринку.

З погляду реклами, у монополіста немає необхідності в агресивних діях. *Монополіст працює безпосередньо з кривою попиту, а не з ціною.*

Умова рівноваги фірми в короткостроковому періоді визначається як:

$$MK=MC.$$

1. Для встановлення ціни в умовах монополії визначають:

- характеристики ринкового попиту;
- витрати попиту;
- обсяг виробництва;
- ціну, що максимізує прибуток

2. Монополіст не призначає найвищу ціну, оскільки прибуток може й не бути в цьому випадку максимальним.

3. Для монополіста важливий не прибуток на одиницю продукції, а максимум сукупного прибутку.

4. У монополіста можливі збитки при падінні попиту й високих витратах.

5. Монополіст уникає ділянки еластичного попиту.

6. Монополіст може скоротити обсяг виробництва й збільшити ціну.

7. Монополіст може збільшувати свій прибуток шляхом введення дискримінації або так званих дискримінаційних цін.

Дискримінація - це розходження. Основою дискримінації є низка основних ознак:

а) досконала дискримінація, коли встановлюються різні ціни на кожному продану одиницю товару;

б) дискримінація за обсягом закупівель, коли дається знижка при покупці великої кількості товару;

в) сегментація ринку також є ознакою дискримінації.

Стратегії ціноутворення в умовах монополістичного ринку

1. Стратегія множинності цін (орієнтація на індивідуальний попит - різним покупцям за різними цінами, або різні одиниці продукції за різними цінами).

2. Стратегія сегментації ринку (на ринку з менш еластичним попитом продукція продається за вищою ціною).

3. Стратегія демпінгових цін (встановлення надзвичайно низьких цін на продукцію).

3. Стратегія ціноутворення при монополістичній конкуренції.

Особливості ринку монополістичної конкуренції:

а) товар кожної фірми на ринку є недосконалим замінником товару, що реалізовується іншими фірмами, тобто товар диференційований, він не стандартний. Диференціація може відбуватися через якісні розходження товару або через передбачувані відмінності, що є результатом реклами, престижу торгової марки або пов'язані з іміджем фірми;

б) на ринку існує порівняно велика кількість продавців, кожний з яких задовольняє невеличку, хоч і не мікроскопічну, частку споживи від загального ринкового попиту;

в) продавці на ринку не враховують реакцію своїх суперників при встановленні ціни на свій чи продукт при визначенні обсягів виробництва;

г) на ринку є умови для вільного входу/виходу;

г) діє нецінова конкуренція (реклама, зміна якісних характеристик товару, умови продаж і т.п.).

Процес формування ціни на ринку монополістичної конкуренції

Ситуації, у які потрапляє фірма при вході на ринок монополістичної конкуренції:

а) фірма має економічний прибуток;

б) фірма має нормальний прибуток;

в) фірма зазнає збитків, вона не може цілком покрити постійні витрати.

На прибуток і ціни в умовах монополістичної конкуренції впливає також реклама.

Проте, крім позитивних рис, у реклами є й свої мінуси (табл. 1).

Плюси й мінуси реклами

Докази за рекламу	Доказ проти реклами
1. Інформує про продукт	1. Може ввести до помилки
2. Дає зв'язок з виробником	2. Відволікає ресурси
3. Дає можливість розширення виробництва і збільшення збуту: при зростанні попиту знижується ціна	3. Сприяє забрудненню навколишнього середовища
4. Знижує ціни	4. Породжує велику кількість не реалізованої продукції
5. Сприяє послабленню монополії	5. Маніпулює свідомістю суспільства
6. Сприяє стимулюванню більш високого рівня споживчих витрат	6. Створює необґрунтоване інформаційне напруження в суспільстві

Висновки

1. В умовах монополістичної конкуренції криві попиту окремої фірми стають частиною кривої попиту галузі в цілому.
2. Обсяг валової продукції в монополістичній конкуренції більший, ніж в умовах монополії.
3. Ціни на ринку монополістичної конкуренції нижчі, ніж на монопольному.
4. Є в наявності достатня кількість конкурентів, що проводять власну політику, незважаючи на реакцію конкурентів.
5. Попит винний бути достатньо еластичним, щоб можна було розширити продажі і отримати прибуток.
6. Фірма, що йде на зниження цін, не винна мати переваги в частці ринку.

Стратегії ціноутворення при монополістичній конкуренції

1. Стратегія за кривою попиту.
2. Стратегія з урахуванням географічного чинника (враховується місце розташування покупця, у ціні враховуються транспортні витрати).
3. Стратегія використання дискримінаційних цін на основі сегментування ринку.
4. Стратегія комплектного ціноутворення (товар продається в комплекті з навантаженням: один товар дорогий, інший - дешевий).
5. Стратегія двоскладових товарів (у ціпу закладена базова частина вартості, інша частина може бути присутньою або ні).
6. Стратегія лідерства при втратах (продається який-небудь новий товар і одночасно знижується ціна на основний товар. Цим самим покупець залучається до магазину в надії, що, крім новинки, він купити й основний товар).

4. Моделі ціноутворення в олігополії.

Ознаки олігополії:

- декілька достатньо значних фірм;
- на ринку присутні як стандартизований, так і рідкісна продукція;
- контроль над цінами офіційно відсутній;
- вхід на ринок проблемний;
- широке використання реклами.

Галузями, у яких спостерігається олігополістична конкуренція, є автомобільна й сталеварна галузі промисловості, електротехніка, обчислювальна техніка.

Методи фірм:

- а) скорочення робочого години;
- б) скорочення робочого дня;
- в) скорочення виробничих потужностей;

- г) додаткове стимулювання продажів;
- г) зниження цін.

Олігополія відрізняється від інших видів ринків тим, що при олігополії в короткостроковому періоді спостерігається прагнення виробників утримати ціни шляхом варіювання ресурсів.

Моделі ціноутворення в олігополії

В умовах олігополії існує декілька моделей ціноутворення:

- а) модель на основі ламаної кривої попиту (модель з жорсткими цінами);
- б) модель ринку з однією з домінуючих фірм (лідером);
- в) модель на основі змови;
- г) модель Курна на основі теорії ігор.

Методи, що використовуються залежно від типу поведінки олігополіста:

- 1) нескоординована олігополія фірми (не вступають у контакт одна з одною);
- 2) змова - орієнтована на довгострокову перспективу;
- 3) «гра за правилами» (фірма свідомо робить свою поведінку зрозумілою й передбаченою для конкурентів, тим самим забезпечуючи рівновагу в галузі).

Модель ламаної кривої попиту

Зміст стратегії полягає в тому, що при зниженні ціни, на яку погодиться фірма - олігополіст, усі інші фірми підуть за нею, і ціна встановиться на рівні, достатньому для запобігання цінової війни.

Лідерство на ринку, модель лідера

У випадку відкритої змови виникає структура під назвою картель.

Картель - група фірм, що уклали між собою угоду про визначення обсягу виробництва з метою контролю над цінами - відкрита змова.

Таємна змова - ситуація, коли, не вдаючись до відкритої угоди, фірми таємно погоджують ціни й обсяги випуску.

Цінова війна - граничний стан ринку, коли відбувається послідовне зниження цін конкуруючими фірмами.

Ціновий лідер може або знижувати, або підвищувати ціну, при цьому інші фірми йдуть за ним.

Модель Курна прийняття стратегічних рішень на олігополістичному ринку

Коли на ринку конкурують тільки дві фірми, цей випадок на олігополістичному ринку має назву дуополії. Модель Курна розглядається саме в таких умовах. При рівновазі Курно кожний дуополіст встановлює обсяг виробництва свого конкурента, що максимізує прибуток дуополіста при даному обсягу свавілля його конкурента. Якщо знайдена така крапка рівноваги, то ні тий, ні інший конкурент не буде зацікавлений у зміні ситуації.

Умовою використання моделі Курно є те, що кожна фірма виготовляє однорідний товар і знає ринкову криву попиту. Завдання полягає в тому, щоб визначити, скільки кожній фірмі треба випускати продукції; при цьому рішення смороду приймають одночасно, а кінцева ціна, за якою смороду продаватимуть продукт, буде залежати від сукупного обсягу виробництва.

Рівноважний рівень обсягу виробництва в цій моделі знаходиться на перетині двох кривих реакції фірми. Крапка перетинання і є точкою рівноваги Курна.

Рекомендована література

[1,с.122 – 162], [2,с.50 – 63], [5,с.42 – 45], [10,с.32 – 43]

ТЕМА 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКАХ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА

ЛЕКЦІЯ 9.

Зміст

1. Попит на фактори виробництва
2. Пропозиція факторів виробництва
3. Рівноважна ціна на ринку факторів виробництва
4. Економічна рента. Ціна капітальних активів

1. Попит на фактори виробництва

Фактори виробництва діляться на три основні групи: робоча сила, капітал, земля.

Ринкова ціна на фактори виробництва, як і на товари, утвориться в результаті взаємодії попиту та пропозиції. Однак ціноутворення на ринку факторів виробництва має ряд істотних особливостей.

1. Якщо пропозиції товарів і послуг надходять від фірм, а попит на них пред'являють домашні господарства, то первинні фактори виробництва (працю, землю, капітал) пропонують домашні господарства, що є їхніми власниками, а попит ні їх пред'являють фірми. Така зміна ролей ринкових агентів веде до того, що на ринках факторів виробництва індивідуальна пропозиція виводиться з максимізації корисності, а індивідуальний попит - з максимізації прибутку або інших цільових настанов фірми, у той час як на товарних ринках - навпаки.

2. Для фірми корисність фактору складається в збільшенні прибутку, викликаним його використанням. Оскільки прибуток реалізується на ринку благ, то корисність фактору, а отже, і попит на нього, залежать не тільки від того, що відбувається на ринку фактору, але й від стану ринків товарів. Таким чином, **попит на фактори є похідним від попиту на блага.**

Наприклад, попит на бавовнозбиральні машини існує лише остільки, оскільки існує попит на бавовну, що, у свою чергу, формується під впливом попиту населення на бавовняні тканини.

3. Первинні фактори виробництва є об'єктами тривалого користування, роблячи продуктивні послуги протягом багатьох циклів виготовлення продукції. Внаслідок цього кожний фактор має дві ціни: прокатну й капітальну. **Прокатна** являє собою суму грошей, яку необхідно сплатити за використання фактору протягом певного періоду (годинна, денна та інші ставки заробітної плати або оренди встаткування). **Капітальна ціна** — це нинішня цінність послуг фактору за весь строк його служби.

4. Від цін факторів виробництва залежать розміри доходів їхніх власників. Так ціна праці одночасно є доходом працівника; ціна землі - рентним доходом її власника; відсоток на капітал - одночасно «своє образна ціна послуг капіталу» і дохід його власника. Тому теорія ціноутворення на фактори виробництва одночасно є теорією розподілу національного доходу в ринковій економіці.

Припустимо, фірма має капітал в обсязі K и приймає рішення про збільшення числа робочих місць. Певна кількість працівників уже найнято, чи варто приймати ще одного додаткового працівника?

Треба, якщо додатковий виторг, що одержить фірма в результаті діяльності даного працівника, буде більше витрат на нього:

$$MRP_L > MIC,$$

де MRP_L — граничний виторг граничного продукту праці, тобто приріст виторгу в результаті наймання додаткового працівника;

MIC - гранична вартість ресурсу (на ринку праці - витрати на оплату додаткового працівника).

$$MRP_L = MP_L \times MR,$$

де MP_L — граничний продукт фактору (праці);

MR - граничний виторг.

В умовах зробленої конкуренції на ринку благ

$$MR = P \text{ і } MRP_L = VMP_L = MP_L \times P,$$

де VMP_L — цінність граничного продукту праці.

При монополії $MR < P$. Це означає, що при даній ставці заробітної плати (w) фірми-монополісти наймуть менше працівників, чим було б найняте при наявності зробленої конкуренції на ринку готової продукції.

2. *Пропозиція факторів виробництва*

Коли виробничим фактором є праця, те відповідні рішення приймають люди, а не фірми.

Праця - своєрідний товар, коли продається не найманий робітник, а його робочий час.

Гранична норма заміщення вільного часу доходом дорівнює ставці заробітної плати:

$$ПНЗ_{св} = w$$

Реакція індивідуума на зміну ставки заробітної плати може бути розкладена на **ефект заміни** й **ефект доходу**.

Ефект заміни виражається в заміні вільного часу робітником і росту доходу. Однак з ростом доходу підвищується цінність і таке нормальне благо, яким є дозвілля.

Однак подальше зростання доходів знижує бажання трудитися. Індивідуум починає вище оцінювати свій вільний час. Це приводить до того,

що ефект доходу починає перевищувати ефект заміни. Перевищення ефекту доходу над ефектом заміни означає скорочення робочого часу.

Капітал - це виробничий фактор тривалого користування, створюваний з метою виробництва більшої кількості товарів і послуг. Капітал створюється за рахунок заощаджень, які збільшують можливість споживання в майбутніх періодах за рахунок скорочення нинішнього споживання.

Тому люди, що здійснюють заощадження, порівнюють поточне споживання з майбутнім.

Заощадження визначаються загальною сумою доходу за винятком поточного споживання:

$$S = I - C_1,$$

де S — заощадження,

I — дохід,

C_1 — поточне споживання.

У майбутньому періоді заощаджені S г. од. поточного періоду повернуться до індивідуума (якщо він буде віддавати заощадження в кредит) з добавкою

$$S_2 = (1 + i) * (I - C_1).$$

де i - ставка позичкового відсотка.

Реакцію індивідуума на зміну ставки відсотка також можна розкласти на ефект заміни й ефект доходу. Ефект доходу складається в скороченні заощаджень. Ефект заміни виражається в збільшенні заощаджень. Звичайно при низьких ставках відсотка переважає ефект заміни, а при дуже високих ставках - ефект доходу.

Земля ставиться до не відтворених факторів виробництва, запаси яких, по визначенню, фіксовані. Фіксований характер пропозиції землі означає, що обсяг пропозиції не залежить від ціни.

3. Рівноважна ціна на ринку факторів виробництва

Попит на фактори виробництва залежить від структури ринку **продукції**, а **пропозиція** — від структури ринку **ресурсу**.

Умови максимізації прибутку фірми залежно від її статусу на ринках благ і факторів наведені в *табл. 1*.

Таблиця 1

Максимізація прибутку фірми залежно від її статусу на ринках благ

Статус фірми		Умови максимізації прибутку
на ринку благ	на ринку фактору (праці)	
Зроблений конкурент	Зроблений конкурент	$P \times MP_L = w$ $VMP = MIC = w$
Монополіст	Зроблений конкурент	$MR \times MP_L = w$ $MRP_L = MIC = w.$
Зроблений конкурент	Монопсоніст	$P \times MP_L = MIC$ $MIC = VMP_L.$
Монополіст	Монопсоніст	$MR * MP_L = MIC$ $MIC = MRP_L$

5. Економічна рента. Ціна капітальних активів

Концепція економічної ренти допомагає пояснити, як працюють факторні ринки.

Інфрамаржинальна рента — різниця між оплатою одиниці притягнутих ресурсів і тим мінімумом, при якому виникає пропозиція цієї одиниці на ринку ресурсів.

На зовсім конкурентних ринках всім працівникам платять однакову зарплату по ставці w^ . Саме така ставка необхідна, щоб найняти останнього, або «граничного», робітника. Менш кваліфіковані працівники погодяться на подібну роботу, коли ставка заробітної плати складе w_0 . Тоді в положенні рівноваги на ринку конкуруючої робочої сили величезна більшість зайнятих (крім деяких, із працею погоджених на цю роботу при існуючій оплаті) одержують заробітну плату, що перевищує їхню альтернативну вартість.*

Чиста економічна рента — дохід, отриманий за допомогою якого-небудь виробничого фактору, який характеризується зовсім нееластичною пропозицією стосовно його ціни.

Найбільш характерним прикладом фактору, пропозиція якого зовсім нееластично, є земля. Збільшення (зменшення) попиту на сільськогосподарську продукцію приводить до підвищення (зниження) попиту на землю при будь-якій даній орендній ставці. Але тому що пропозиція землі фіксована, то для рівності попиту та пропозиції необхідно, щоб ставка орендою плати або збільшилася, або зменшилася.

Диференціальна рента — рента, отримана за рахунок використання одиниць ресурсів більше високих порядків при їхньому ранжируванні по продуктивності.

Наприклад, адвокат, що володіє особливим дарунком переконувати суддів, одержує диференціальну ренту, що набагато перевершує альтернативну вартість отриманого їм утворення. Це пояснюється тим, що за інших рівних умов ті професії, які вимагають більше тривалого й дорогого навчання, повинні оплачуватися краще. Вибираючи навчання, кожний індивідум уважає його інвестуванням у людський капітал, що принесе йому згодом диференціальну ренту.

Ціна землі (P) не тотожна земельній ренті. Вона визначається на основі капіталізації ренти R

$$P_3 = \sum \frac{R}{(1+i)^n},$$

де R — річна рента;

$1/(1+i)^n$ — коефіцієнт дисконтування.

Оскільки ціна землі - безстрокове вкладення капіталу, то:

$$P_3 = R/i,$$

де i — ринкова ставка позичкового відсотка.

Здобуваючи фактор по його капітальній ціні, майбутній власник купує послуги фактору **за весь строк його використання**. Таким чином, при ухваленні рішення покупець повинен порівнювати капітальну ціну фактору з додатковим доходом за весь період роботи фактору. Але кошти на покупку фактору необхідно витратити зараз (у сучасний момент), а дохід від використання фактору власник буде одержувати протягом більш-менш тривалого строку використання фактору у вигляді розподіленого в часі потоку майбутніх доходів. Тому при покупці фактору виникає завдання порівняння сьогоdnішніх витрат з потоком майбутніх доходів. Це завдання економісти вирішують шляхом обчислення **сьогоdnішньої цінності** потоку майбутніх доходів, або **дисконтування**.

Дисконтування — процес обчислення сьогоdnішньої суми, що виплачується через певний строк при існуючій нормі відсотка

$$HC_d = \sum_{t=1}^T \frac{R_t}{(1+i)^T},$$

де HC_d — сьогоdnішня цінність;

R_t — величина доходу у відповідному році;

i - ставка відсотка (норма дисконту);

t - період часу.

Чиста сьогодняшня цінність (ЧСЦ) є основним критерієм прийняття інвестиційних рішень і являє собою різниця між сьогодняшньою цінністю потоку майбутніх доходів і капітальною ціною фактору (обсягом інвестицій)

$$\text{ЧСЦ}_d = -I + \text{НС}_d,$$

де I - обсяг інвестицій.

Для ухвалення рішення про інвестування повинне мати місце нерівність

$$\text{ЧСЦ}_d > 0.$$

Внутрішня норма прибутковості (ВНП) — критерій вигідності інвестицій — відповідає такій ставці позичкового відсотка, при якій проект можна реалізувати за рахунок позички при $\text{ЧСЦ}_d = 0$.

Рекомендована література

[1, с.162 – 182], [2, с.63 – 69]

ТЕМА 10. ЗАГАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА РІВНОВАГА

ЛЕКЦІЯ 10.

Зміст

1. Рівновага й економічна ефективність ринку
2. Зовнішні ефекти й витрати
3. Проблеми зовнішніх ефектів
4. Суспільні блага

1. Рівновага й економічна ефективність ринку

Аналіз загальної рівноваги - аналіз процесу одночасного встановлення рівноважних цін на всіх ринках.

Рівновага називається загальною, якщо система взаємозалежних цін забезпечує одночасну рівність попиту та пропозиції на всіх ринках (і товарних і факторних).

Загальна рівновага досяжна тільки при наявності зробленої конкуренції на всіх ринках (так звана загальна конкурентна рівновага).

Закон Вальраса виражає модель загальної економічної рівноваги: якщо всі функціональні ринки, крім одного, перебувають у рівновазі, те й на останньому ринку також буде досягнута рівновага.

Ефективним по Парето є такий стан економіки, при якому неможливо покращити положення хоча б одного суб'єкту, не погіршуючи положення інших.

Парето - кращий стан економіки - стан, при якому добробут хоча б одного індивідуума вище, а у всіх інших не нижче, ніж у вихідному стані.

Це відношення застосовне тільки до такої пари станів економіки, коли дану пару крапок в просторі добробуту двох індивідуумів можна з'єднати відрізком прямої з незаперечливим нахилом.

Діаграма («ящик») Еджуорта - інструмент мікроекономічного аналізу у вигляді чотирикутника, утвореного двома картами байдужності або ізоквант у результаті повороту однієї з них на 180° (мал. 1).

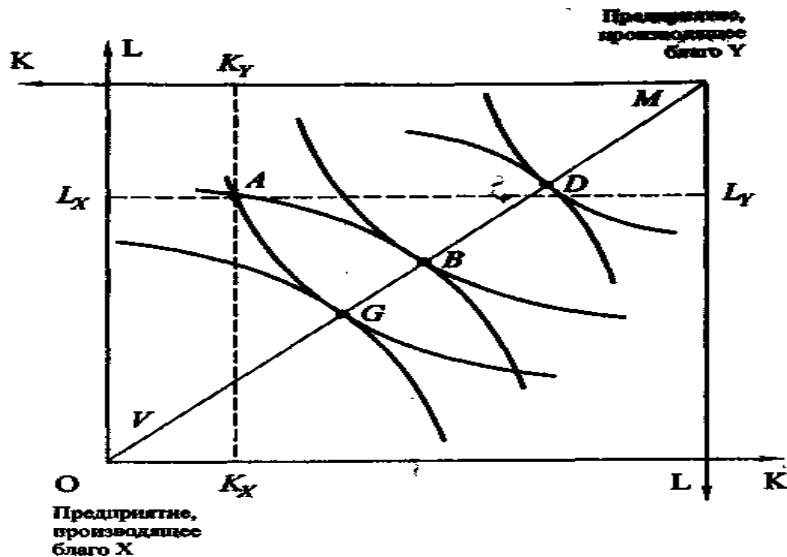


Рис. 1. Ящик Еджуорта

Необхідними умовами Парето – оптимального стану є: ефективність у виробництві, ефективність у розподілі, ефективність структури випуску продукції.

1. Ефективність у виробництві

Стан економіки називають ефективним у виробництві, якщо неможливо збільшити виробництво хоча б одного продукту, не скорочуючи виробництво інших.

Умова ефективності у виробництві:

$$MRTS_{LK}^X = MRTS_{LK}^Y$$

Крива виробничих можливостей - графік, що показує ті сполучення благ, які можуть бути зроблені економічною системою виходячи з наявних факторів виробництва й характеру використовуваної технології.

2. *Ефективність у розподілі.*

Стан економіки називають ефективним в обміні, якщо неможливо перерозподілити блага таким чином, щоб добробут хоча б одного зі споживачів збільшилося без зменшення добробуту інших.

Умова ефективності в обміні:

$$MRS_{XY}^1 = MRS_{XY}^2.$$

Крива споживчих можливостей - сукупність крапок, що представляють оптимальні по Парето варіанти розподілу заданої кількості благ між двома споживачами.

3. *Ефективність структури випуску.*

Стан економіки називають ефективним у структурі випуску, якщо неможливо збільшити добробут хоча б одного індивідуума, не зменшуючи добробут інших шляхом зміни структури, що випускає продукцію.

Ознакою такого стану є рівність:

$$MRPT_{XY} = MRS_{XY}^1 = MRS_{XY}^2.$$

Гранична норма продуктової трансформації ($MRPT_{XY}$) показує, яким кількістю Y варто пожертвувати заради виробництва однієї додаткової одиниці X при повнім і ефективному використанні всіх ресурсів.

Відмови ринку - нездатність ринкового механізму в певних умовах забезпечити досягнення ефективності по Парето.

Загальна теорія кращої з гірших альтернатив (теорія квазіоптима) стверджує, що переважніше відійти від ефективності (найбільш ефективного розподілу ресурсів) в одному секторі економіки, щоб збалансувати диспропорції в інших її секторах, коли ці диспропорції інакше не можуть бути усунуті.

Перша фундаментальна теорема економіки добробуту.

За певних умов наявність загальної конкурентної рівноваги веде до ефективного по Парето розміщення ресурсів (тобто економіка досягне деякої крапки на кривій можливій корисності).

Друга фундаментальна теорема економіки добробуту, Будь-яка крапка на кривій можливій корисності досяжна шляхом перерозподілу ресурсів.

Слідство: будь-яке Парето - ефективне розміщення ресурсів може бути досягнуте в рамках децентралізованого ринкового механізму (при відсутності «недосконалостей ринку»).

Ринковий - такий підхід до поняття справедливості, відповідно до якого справедливість установлюється самим ринком, а ефективність розуміється як Парето - ефективність.

3. *Зовнішні ефекти й витрати*

Процеси виробництва й споживання деяких видів товарів і послуг супроводжуються корисними або шкідливими ефектами, які випробовують на собі особи, що безпосередньо не беруть участь у цих процесах. Такі ефекти називаються зовнішніми витратами (негативними зовнішніми ефектами), якщо вони мають негативний характер (наприклад, хімічна компанія, що скидає в ріку відходи й не відшкодовують нанесений цим збиток), і зовнішніми ефектами (позитивними зовнішніми ефектами), якщо мова йде про позитивний вплив (наприклад, займаючись спортом, ви

зміцнює своє здоров'я й тим самим заощаджує коштів держави на охорону здоров'я).

Сукупні зовнішні витрати (TEC) являють собою сукупний збиток, нанесений третім особам (неухильно збільшуються зі зростанням виробництва).

Граничні зовнішні витрати (MEC) — додаткові витрати, пов'язані з випуском кожної додаткової одиниці продукції, які не оплачуються виробниками, а перекладаються на третіх осіб

$$MEC = TEC/Q.$$

Граничні індивідуальні витрати (MPC) не містять у собі граничні зовнішні витрати у випадку існування негативних зовнішніх ефектів.

Граничні суспільні витрати (MSC) рівні граничним індивідуальним витратам і граничним зовнішнім витратам

$$MSC = MPC + MEC$$

Гранична суспільна корисність (MSB) - додаткова корисність, одержувана при випуску ще однієї одиниці товару.

Гранична індивідуальна корисність (MPB) - корисність, одержана особою, що купила додаткову одиницю товару.

Гранична зовнішня корисність (MEB) - це граничний виграш, одержаний третіми особами, що не є ні покупцями, ні продавцями даного товару

$$MSB = MPB + MEB$$

Коли існує негативний зовнішній ефект, граничні індивідуальні витрати менше граничних суспільних ($MPC < MSC$). Тому результатом негативного зовнішнього ефекту є зниження ціни й надвиробництво даного товару.

Це веде до використання зайвих ресурсів у виробництві даного блага й, отже, неефективному розміщенню благ в економіці.

При наявності позитивних зовнішніх ефектів гранична суспільна корисність більше граничної індивідуальної корисності ($MSB > MPB$).

Тому результатом позитивного зовнішнього ефекту є недовироблення даної продукції й заниження ціни. Це також веде до неефективного розміщення благ в економіці.

4. Проблеми зовнішніх ефектів

Сутність проблеми зовнішніх ефектів укладається в неефективному розміщенні й використанні ресурсів і продуктів в економіці внаслідок розбіжності приватних і суспільних витрат або приватної й суспільної корисності.

Тому рішення проблеми зовнішніх ефектів укладається в досягненні рівності граничних суспільних витрат граничної суспільної корисності

$$MSC = MSB$$

Оскільки $MSC = MPC + MEC$, а $MSB = MPB + MEB$, то $MPC + MEC = MPB + MEB$

При негативних зовнішніх ефектах $MEB = 0$ і $MPB = MSB$, тоді рішення проблеми негативних зовнішніх ефектів виглядає так:

$$MPC + MEC = MSB$$

При позитивних зовнішніх ефектах $MEC = 0$ і $MPC = MSC$, тому рішення проблеми позитивних зовнішніх ефектів

$$MSC = MPB + MEB$$

У приватному секторі економіки проблема зовнішніх ефектів у певних випадках може бути вирішена в ході функціонування самого ринкового механізму без стороннього втручання. Цьому можуть сприяти відповідні дії економічних суб'єктів, залучених у такі ситуації (наприклад, об'єднання виробників і одержувачів зовнішніх ефектів в одне ціле). Тим самим колишні зовнішні ефекти автоматично стають внутрішніми, і відбувається необхідне коректування обсягів і технологій виробництва відповідних товарів.

Проблема зовнішніх ефектів може бути також вирішена шляхом формування й дії суспільних звичаїв - позаекономічних методів рішення економічних проблем - таких як моральні норми, традиції й т. П. способи впливу на поведінку економічних суб'єктів, що породжують зовнішні ефекти.

Однією з важливих передумов рішення проблеми зовнішніх ефектів є чітке визначення прав власності. З'ясування й перерозподіл відповідних прав власності можуть відбуватися шляхом переговорів залучених у проблему зовнішніх ефектів осіб. Іноді, у випадку спорів, можуть залучатися й судові інстанції, наприклад, для визначення й захисту прав власності. Після того як права власності на відповідні ресурси й продукти з'ясовані, їхні власники можуть або самі використати їх для виробництва й споживання відповідної продукції, або продати їхнім зацікавленим особам.

У кожному разі «невидимі» колись для ринкового механізму блага одержують грошову оцінку й утягуються в ринковий оборот, що й приводить до перерозподілу ресурсів і продуктів і відновленню ефективного їхнього розміщення.

Теорема Коуза говорить: при нульових трансакційних витратах і чіткому встановленні прав власності, незалежно від того, як ці права власності розподілені між економічними суб'єктами, приватні й суспільні витрати будуть рівні.

Іншими словами, ефективне розміщення ресурсів буде досягатися незалежно від розподілу прав власності на ці ресурси; досить тільки, щоб витрати на встановлення й захист прав власності, ведення переговорів і досягнення угоди по перерозподілу цих прав були б незначні.

Проте багато зовнішніх ефектів існують в економіці тривалий час.

5. Суспільні блага

Ще одна ситуація, при якій ринковий механізм виявляється «неспроможним», пов'язана з так званими суспільними благами.

Чисте суспільне благо — це таке благо, що споживається колективно всіма споживачами незалежно від того, платять вони за нього чи ні. Суспільні блага оплачуються за рахунок загального оподаткування, а не купуються окремими споживачами на ринку.

Характерними рисами чистого суспільного блага є неперевантажність (відсутність суперництва в споживанні) і невийнятковість (неможливість перешкодити їхньому споживанню). Приклад: національна оборона.

Виробництво чистих суспільних благ пов'язане з появою широкого кола позитивних зовнішніх ефектів.

Оптимальний обсяг виробництва чистих суспільних благ визначається відповідно до рівності

$$MC = \sum MB,$$

де MC - граничні суспільні витрати виробництва одиниці блага;

$\sum MB$ - сума граничної корисності, отриманої кожним зі споживачів додаткової одиниці чистого суспільного блага, обумовлена шляхом їхнього вертикального підсумовування.

Суспільні блага звичайно провадяться при участі держави.

Якнайбільше, що людина готова був би сплатити за покупку блага, - гранична корисність, що він міг би в такий спосіб одержати.

Коли споживачі занижують оцінку вартості й свою оплату суспільного блага в надії одержати вигоду за рахунок зусиль і внесків у його оплату з боку інших споживачів, виникає проблема «зайців».

Багато товарів і послуги по своїх характеристиках перебувають між приватними й суспільними благами. У ряді випадків споживання блага невідбирково тільки до деякого рівня споживання. Такі блага називаються суспільними благами, що перевантажують, яких може не вистачити на всіх споживачів. Прикладом таких благ може служити швидкісне шосе. При користуванні такими благами, починаючи з деякої кількості споживачів, поява кожного додаткового споживача приводить до зменшення корисності, одержуваної вже існуючими споживачами.

Суспільні блага, що виключають - це такі блага, для яких витрати операції по обмеженню доступу до них споживачів відносно низькі (легко призначити ціну за їхнє споживання). *Приклад: утворення, охорона здоров'я.*

Рекомендована література

[1, с.182 – 208], [2, с.69 – 79]

ТЕМА 11. РОЛЬ ЦІН У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ЛЕКЦІЯ 9.

Зміст

1. Функції ціни
2. Класифікація цін
3. Знижки із ціни

1. Функції ціни

Ціна разом з іншими державними регуляторами відіграє активну роль у виконанні багатьох соціально-економічних завдань. Значення й місце цін у регулюванні економічних процесів як на мікро -, так і на макрорівні проявляється через їхні функції.

Функції ціни:

Функція обліку й виміру витрат суспільної праці

Ця функція визначається сутністю ціни як грошового вираження вартості й забезпечує еквівалентність обміну. Вона дає можливість виявити, скільки витрачене праці, сировини, матеріалів, що комплектують виробів на виробництво й реалізацію товару. Ціна визначає як величину витрат виробництва й обігу, так і розмір прибутку. В умовах ринку ціна може істотно відхилитися від витрат. Виробник зацікавлений у максимальному прибутку від продажу товару, а покупець - у мінімальній ціні покупки. Щоб протистояти конкурентам, виробник товару повинен постійно контролювати витрати, порівнювати їх з витратами конкурентів. Вистояти в конкурентній боротьбі він зможе завдяки зниженню витрат, поліпшенню якості товару. Саме тому обліково-вимірвальна функція ціни винятково важлива для розробки системи маркетингу, формування товарної й ненової політики підприємств.

Функція збалансованості попиту та пропозиції

Саме через ціни здійснюється зв'язок виробництва й споживання, пропозиції та попиту. При прояві диспропорцій у господарстві рівновага може бути досягнуто або зміною обсягу виробництва, або зміною ціни, або одночасною зміною того й іншого. Ціна об'єктивно впливає на виробника, змушуючи його підвищувати якість і розширювати асортименти товару.

Стимулююча функція ціни

Ця функція характеризується її впливом на виробництво й споживання різних товарів. Ціна стимулює виробника через рівень укладеної в ній прибутку. У результаті ціни сприяють або перешкоджають росту випуску й споживання товарів.

За допомогою цін можна реально стимулювати науково-технічний прогрес, забезпечувати економію витрат, поліпшувати якість продукції, змінювати структуру виробництва й споживання. Стимулювання забезпечується шляхом варіювання рівнем прибутку в ціні, надбавками, знижками із ціни.

Функція розподілу й перерозподілу

Ця функція ціни пов'язана з відхиленням її від вартості в рамках дії ринкових факторів. Ціни виступають інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу між регіонами, галузями економіки, її секторами, різними формами власності, фондами нагромадження й споживання, різними соціальними групами населення. Дана функція ціни відображається через акцизи на конкретні групи товарів, податок на додану вартість і інші форми вилучення податкового характеру, що надходять у бюджет.

2. Класифікація цін

Для вартісної оцінки результатів угоди й витрат використовуються різні види цін, пов'язаних з особливостями що здобувають (сировина, матеріали, що комплектують вироби й т.д.) і продаваних товарів.

Всі ціни, незважаючи на їхню безліч між собою взаємозалежні. Варто тільки внести зміни у рівень однієї ціни, як вони виявляються в рівнях інших.

Залежно від того, який ознака взята для класифікації, всі види цін можна розділити на різні групи.

1. По характеру обороту, що обслуговує.

Оптові ціни — ціни, по яких підприємства реалізують зроблену продукцію іншим підприємствам або збутовим організаціям.

Роздрібні ціни — ціни, по яких торговельні організації реалізують продукцію населенню.

Закупівельні ціни — ціни, по яких сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію державі, фірмам, промисловим підприємствам для наступної переробки.

Кошторисна вартість — ціна, по якій оплачується продукція будівництва (будинку, спорудження).

Ціни й тарифи на послуги населенню — особливий вид роздрібною ціни (охорона здоров'я, житлово-комунальне господарство, готельні й туристичні послуги, побутові послуги й т.д.).

2. Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції на ринку.

Договірні ціни – ціни, установлені в договорі між продавцем і покупцем за узгодженням сторін.

Вільні (ринкові) ціни — ціни, установлені виробниками продукції й послуг на основі попиту та пропозиції відповідно до кон'юнктури ринку.

Фіксовані ціни або тарифи — ціни (тарифи), які встановлені на певному рівні.

Регульовані ціни — ціни, встановлені відповідними органами керування, як правило, на продукти, товари й тарифи підвищеного соціального призначення.

3. По способу встановлення

Тверді (постійні) ціни встановлюють договори й не міняються протягом усього строку поставки продукції за даною згодою або контракту.

Поточні ціни — по них здійснюється поставка продукції в даний період часу. Вони можуть мінятися в рамках одного контракту й відображають стан ринку.

Рухлива ціна — ціна, зафіксована в договорі із застереженням про те, що вона може бути переглянута надалі, якщо до моменту виконання договору ринкова ціна зміниться (підвищиться або понизиться).

Змінна ціна встановлюється на виробі, що вимагають тривалого строку виготовлення. Обчислюється в момент виконання договору шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва за період часу, необхідний для виготовлення продукції.

4. З урахуванням фактору часу

Постійна ціна — ціна, термін дії якої заздалегідь не визначений.

Сезонна ціна — вид закупівельних або роздрібних цін на товари, що носять сезонний характер, визначається шляхом застосування знижок з первісної продажної ціни, діє протягом певного періоду часу.

Ступінчата ціна — ряд послідовно, що знижуються цін, на продукцію в заздалегідь обумовлені моменти часу по попередньо певній шкалі.

5. По способу одержання інформації про рівень ціни

Довідкові ціни публікуються в каталогах, прейскурантах, економічних журналах, довідниках і в спеціальних економічних оглядах; використовуються як орієнтовна інформація при встановленні цін на аналогічну продукцію або при аналізі рівнів і співвідношень цін.

Прейскурантні ціни — вид довідкової ціни, публікованої у прейскурантах фірм-продавців.

Ціни каталогу (проспекту) — це офіційні ціни, публіковані в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі. Використовуються як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі.

Розрахункова ціна застосовується в договорах, контрактах на нестандартне встаткування, вироблене по індивідуальних замовленнях; розраховується й обґрунтовується постачальником для кожного конкретного замовлення з обліком технічних і комерційних умов даного замовлення.

6. Залежно від виду ринку

Аукціонні ціни — ціни публічного продажу по максимально запропонованому рівні на попередньо оглянуту покупцем партію товарів (лот); установлюються в результаті зміни співвідношення між попитом та пропозицією.

Біржові котирування — ціни стандартизованого однорідного товару (у тому числі цінні папери), реалізованого через біржу.

Ціни торгів — ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, заснованої на видачі замовлень на поставку товарів або одержання підрядів на виробництво певних робіт із заздалегідь оголошеного в спеціальному документі (тендері) умовам.

7. Внутріфірмові ціни

Трансферні ціни застосовуються при реалізації продукції між підрозділами однієї фірми або різних фірм, але вхідних в одну асоціацію.

8. За умовами поставки й продажу

Нетто — ціна на місці купівлі-продажу.

Брутто (фактурна ціна) визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (виду й розміру потоварних податків, наявності й рівня знижок, виду «франко» і умов страховки).

«Франко» - даний термін означає, до якого пункту на шляху просування товару від продавця до покупця постачальник відшкодовує транспортні видатки.

Світові ціни — це ціни, по яких проводяться великі експортні й імпорتنі операції, що досить повно характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами.

9. Залежно від територіальної диференціації

Єдині ціни встановлюються державними органами на окремі товари й послуги на всій території держави (наприклад, тарифи на залізничні перевезення, електроенергію й ін.).

Регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги (наприклад, вартість проїзду в міському транспорті, тарифи на житлово-комунальні послуги та ін.).

Зональні ціни встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості з урахуванням різного рівня собівартості видобутку в тих або інших природно-географічних умовах (наприклад, ціни на залізу, марганцеву й іншу руди, вугілля, нафту й т.п.).

Поясні ціни встановлюються по районах (поясам) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва й витрат на транспортування в інші райони (наприклад, ціни на вино, овочеві консерви й т.п.). Пояса визначає держава, але вони можуть складатися стихійно, коли якісь види товарів не провадяться в даному регіоні.

3. Знижки із ціни

Знижки — суми, виділені продавцем товару різним покупцям з метою розширення ринку збуту, покриття окремих витрат, збільшення кількості реалізованого товару. Використовуються як метод «уторговування» ціни у внутрішній і міжнародній торгівлі.

Загальна (проста) знижка надається із преїскурантної або довідкової ціни товару. До простої можна віднести знижку надану продавцем при покупці товару за готівку 2-3% довідкової ціни (преїскурантної).

Бонусная знижка надається постійним покупцям, якщо вони за певний період здобувають обумовлену кількість товару.

Знижки за кількість або серійність (прогресивна) надається покупцеві залежно від кількості придбаної продукції за один раз (у рамках одного договору).

Дилерська знижка надається виробниками своїм постійним представникам або посередникам по збуту, у тому числі й закордонним.

Спеціальна знижка надається для тих покупців, у яких фірма особливо зацікавлена (великі оптовики, постійні покупці). Такі знижки, як правило, представляють комерційну таємницю.

Експортні знижки надаються продавцями іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців на внутрішньому ринку.

Знижки за повернення надаються покупцеві при поверненні їм раніше купленого в даної фірми товару застарілого зразка (моделі).

Узагальнивши практику застосування знижок можна зробити висновок, що вони сприяють виконання ціною стимулюючої її функції, допомагають маркетинговим дослідженням, завойовують постійних клієнтів, стимулює замовлення більших обсягів, роблять рекламний вплив збуту на ринку.

Рекомендована література

[1,с.223 – 238], [2,с.84 – 88], [4,с.36 – 48], [5,с.91 – 103],[7,с.24 – 36] , [15], [16]

ТЕМА 12. ДЕРЖАВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ

Лекція 12.

Зміст

1. Цінова політика держави
2. Форми державного регулювання цін
3. Недоліки державного регулювання цін

1. Цінова політика держави

Ціна є одним з найважливіших інструментів регулювання економіки. Її регулювальний вплив на економіку охоплює багато напрямів. За допомогою цін виробництво підпорядковується суспільним потребам, вираженим у формі платоспроможного попиту, ціни стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію товарів, запровадження досягнень НТП, підвищення якості товарів тощо.

Регулювальні функції ціна найефективніше може виконувати лише за умов вільного ціноутворення, тобто тоді, коли вона формується тільки під впливом ринкових факторів. Але як ринок, так і вільна (ринкова) ціна не є універсальними засобами регулювання економіки. Вони не здатні враховувати всієї різноманітності умов і цілей соціально-економічного розвитку країни.

Світова практика підтверджує, що державне регулювання цін у тій чи іншій мірі існує в усіх країнах. Ступінь, форми й масштаби державного втручання в ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни, інтенсивності інфляційних процесів, ступеня монополізації та конкуренції, питомої ваги державного сектора та інших чинників.

Цінова політика держави – це діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення трьох цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін

(тарифів) на окремі види товарів (послуг) та здійснення контролю за їх додержанням.

В Україні державне регулювання цін регламентується законами «Про ціни та ціноутворення» (1990 р.), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.) та «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997 р.) з відповідними змінами та доповненнями.

Закони у сфері ціноутворення встановлюють основні правила формування цін у країні, методи їх регулювання, порядок контролю за цінами та відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного використання зазначених законів вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду. До таких актів, зокрема, належать постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» (1996 р.), «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень» (1995 р.), «Про удосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

2. Форми державного регулювання цін

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох формах: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації.

Втручання в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі й непрямі (опосередковані).

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація. До прямих методів регулювання цін належать:

- установлення фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується сповна. За допомогою цих методів держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а тільки регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

До непрямих методів регулювання цін належать:

- застосування граничних нормативів рентабельності;
- зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків;
- пільгове оподаткування та кредитування;
- диференціація ставок ввізного мита.

Державне регулювання цін – це засіб досягнення певних цілей державної економічної політики. Можна виділити декілька найтипівіших цілей, кожній з яких відповідають певні методи державного впливу на ціноутворення:

1. **Запобігти руйнівному впливу цін на економіку**. Така ціль, як правило, ставиться, коли в економіці порушено природні господарські зв'язки, бракує необхідної інфраструктури ринку, наявний гострий дефіцит основних товарів, високий рівень інфляції, безробіття і т. ін. За таких умов вдаються переважно до політики прямого регулювання цін, у межах якої на найнеобхідніші види товарів і послуг установлюються фіксовані ціни.

Політику фіксованих цін неминуче доводиться доповнювати дотуванням виробників цієї продукції.

2. Стримати інфляцію за допомогою політики доходів . У межах цієї політики ставиться завдання зупинити розкручування спіралі «зарплата – ціни» і знизити на цій основі інфляцію до нормального рівня. За таких умов найбільшого поширення набули такі методи: тимчасове «заморожування» (блокування) цін, застосування граничних цін чи граничних коефіцієнтів підвищення їх, використання граничних нормативів рентабельності, дотування виробників соціально важливих споживчих товарів чи надання цільових компенсацій споживачам. Ці методи державного регулювання цін, як правило, доповнюються відповідним регулюванням заробітної плати.

3. Забезпечити доступ до товарів першої необхідності всім верствам населення незалежно від рівня їхніх грошових доходів . Така ціль може бути виправданою за умов порівняно невисокої ефективності суспільного виробництва, коли існує суперечність між високими витратами на виробництво товарів першої необхідності та низькою заробітною платою широких верств населення. Для вирішення цієї проблеми застосовується політика низьких цін на товари першої необхідності, яка реалізується через низький рівень товарних податків або через повне звільнення від податків. За необхідності політика низьких цін доповнюється дотуванням виробників найважливіших товарів. У межах цієї проблеми щодо деяких товарів не першої необхідності держава застосовує політику високих цін, яка реалізується за допомогою підвищених ставок непрямих податків (наприклад, акцизного збору). За допомогою високих цін держава обмежує виробництво та споживання відповідних товарів, а водночас компенсує втрати податкових надходжень до бюджету, спричинені низькими цінами на товари першої необхідності.

4. Захистити внутрішній ринок від негативного впливу зовнішньої конкуренції . Внутрішні ціни в кожній країні, як правило, відрізняються від світових, що зумовлено неоднаковим рівнем витрат на виробництво та

різницею в системі оподаткування. Перевищення внутрішніх цін проти світових робить вигідним імпортування іноземних товарів. І навпаки, низький рівень внутрішніх цін стимулює експорт вітчизняних товарів. Це може завдати шкоди національним підприємствам, призвести до спаду виробництва й зростання безробіття. Для запобігання таким явищам держава використовує механізм дотування національних виробників або за допомогою ввізного мита на імпортні товари підвищує їхні ціни до необхідного рівня. Якщо виникає необхідність стримати експорт певних товарів із країни, держава через механізм експортного мита підвищує ціни вітчизняних товарів до необхідного рівня або обмежує вивіз за допомогою нетарифних методів (квотування, ліцензування).

5. Стримати монополізм і забезпечити конкурентне середовище на ринку . В Україні державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень, вибір методів і встановлення термінів регулювання здійснюється Міністерством економіки, а на регіональних ринках – місцевими органами. Ці установи спільно з Антимонопольним комітетом визначають перелік регульованої продукції монополістів.

Відповідно до «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» регулювання цін монополістів здійснюється шляхом встановлення фіксованих чи граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних і посередницько-збутових надбавок (націнок), граничних нормативів рентабельності або запровадженням обов'язкового декларування зміни цін.

3. Недоліки державного регулювання цін

Перелічені методи в основному відповідають світовій практиці, але, маючи певні недоліки, з різною мірою ефективності використовуються в ціновому регулюванні. Так, метод встановлення фіксованих або граничних цін потребує значної інформації, що може вплинути на точність їх

розрахунків, а застосування методу регулювання на основі граничних нормативів рентабельності й граничних рівнів торговельних та посередницько-збутових надбавок часто не може зупинити зростання цін, а в деяких випадках навіть сприяє їхньому підвищенню.

Зазначені недоліки значною мірою усуваються регулюванням цін на основі декларування. Декларування зміни цін означає, що підприємство для підвищення ціни, яка підлягає державному регулюванню, має звернутися у відповідні органи для отримання на це дозволу. Тому в деяких країнах такі ціни називаються «дозвільними».

З метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні й відомчі установи. До першої групи належить Міністерство економіки України, а до другої – управління з питань цінової політики Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій.

Основні повноваження у сфері ціноутворення надано місцевим органам виконавчої влади, що дає їм змогу оперативно з урахуванням місцевих особливостей проводити в життя цінову політику держави. Їхні управління з питань цінової політики відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» мають право встановлювати (регулювати) ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, скраплений газ, торф паливний, газ освітлювальний), що відпускаються населенню для побутових потреб; тарифи на теплову енергію, послуги водопостачання та водовідведення, граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування; тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні та санітарно-профілактичні державні й комунальні заклади охорони здоров'я; граничні рівні торговельних надбавок на вітчизняні та імпортовані лікарські засоби та вироби медичного призначення; тарифи на перевезення пасажирів і вартість проїзних квитків у міському

транспорті (метрополітен, автобус, трамвай, тролейбус), який працює у звичайному режимі руху.

Певну роботу в галузі ціноутворення проводять відомчі органи, до яких належать міністерства й відомства. Установлюючи ціни, вони, як правило, погоджують свої рішення з Міністерством економіки та деякими іншими державними організаціями (Національним банком, Пенсійним фондом, Міністерством фінансів). Так, Міністерство транспорту встановлює тарифи на перевезення вантажів і пасажирів залізничним транспортом, автобусами міжміських і міжобласних маршрутів, а також аеронавігаційні й аеропортові збори за обслуговування повітряних суден.

Міністерство зв'язку встановлює тарифи на основні послуги зв'язку як у межах України, так і міжнародні; Національна комісія регулювання електроенергетики – тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб, граничний рівень оптових цін підприємств й роздрібні ціни на природний газ.

Здійснення державної цінової політики неможливе без ефективного контролю за додержанням дисципліни цін. Державну дисципліну цін розуміють як дотримання визначених нормативними актами і документами вимог щодо формування, установлення та використання цін за умов регульованої економіки. Контроль за додержанням дисципліни цін здійснюється системою спеціальних органів, зокрема Державною інспекцією з контролю за цінами Міністерства економіки України та підпорядкованими їй державними інспекціями Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської місцевих державних адміністрацій. Головним завданням Держінспекції є здійснення контролю за додержанням центральними й місцевими органами влади, підприємствами та організаціями вимог щодо формування, установлення та застосування цін і тарифів.

У разі виявлення фактів неправильного установлення цін і тарифів державні інспекції з контролю за цінами застосовують до порушників штрафні санкції.

Вся сума виручки, одержана в результаті порушення державної дисципліни цін, підлягає вилученню до відповідного бюджету. Крім того, з порушника стягується штраф у двократному розмірі незаконно одержаної суми виручки.

Рекомендована література

[1,с.223 – 238], [2,с.84 – 88], [4,с.36 – 48], [5,с.91–103],[7,с.24–36] , [15], [16]

ТЕМА 13. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

МАТЕРІАЛ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

Однією з найважливіших складових загальної політики ціноутворення є розробка та впровадження стратегій ціноутворення. В загальному вигляді це спеціально розроблені заходи із встановлення ціни та моніторингу за ціною певного виробу на визначений час на конкретному підприємстві або виробництві.

Основна мета цінової стратегії — розробка такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки за мінімальних витрат з урахуванням вимог чинного законодавства і конкурентного середовища.

Вибір певної стратегії ціноутворення залежить від різних чинників, основними з яких є такі:

- державна політика у сфері ціноутворення та напрями її зміни;
- економічна політика підприємства на ринку товарів і послуг;
- етапи життєвого циклу товару;
- ступінь новизни товару;
- кон'юнктура та місткість ринку;
- конкурентне ринкове середовище та місце підприємства в ньому;
- конкурентоспроможність підприємства та товару, який на ньому виробляється;
- реальні витрати підприємства та його прибуток;
- цінність товару для споживача та ставлення до пропозиції конкурентів;
- відмінність сегментів ринку та чинників попиту споживачів;
- характерні особливості споживачів;
- можлива реакція конкурентів на дії підприємства;

- загальна цінова політика підприємства.

Стратегії ціноутворення можна класифікувати за різними ознаками.

1. Залежно від стадії життєвого циклу товару. З урахуванням стадії життєвого циклу товару — народження, розвитку, стабільності, старіння — визначають чинники, що впливають на розробку конкретних заходів підприємства у сфері ціноутворення в різні періоди часу, а також особливості впровадження цих заходів з урахуванням конкурентного середовища і чинного законодавства.

2. Залежно від ступеня новизни виробу. За цією ознакою виокремлюють стратегії ціноутворення щодо нових товарів і стратегії ціноутворення щодо товарів, які вже існують на ринку. Стратегії першого типу активні, навіть агресивні, вони розраховуються на нетривалий час, але дають змогу отримати за короткий період часу досить великі прибутки або ж завоювати чи збільшити частку підприємства на ринку цих товарів. Стратегії ціноутворення на товари, які вже існують на ринку, передбачають визначення такої поведінки підприємства, яка б дала змогу стабілізувати продаж виробів, одержувати відносно постійні прибутки, а також підтримувати добрі відносини з іншими підприємствами. Однак за допомогою стратегій цього типу потрібно вирішити дві протилежні проблеми. З одного боку, підприємство намагається збільшити обсяги реалізації виробів, які вже існують на ринку. А це можливо насамперед у результаті підвищення якості виробів, що в свою чергу приводить до зростання собівартості продукції та ціни на неї. А з іншого боку, збільшити обсяг виробництва можна за рахунок зменшення ціни на товар, що, як правило, відбувається внаслідок зменшення собівартості, тому що підприємству не вигідно зменшувати свій прибуток.

3. Залежно від якості товару. Всі стратегії умовно можна поділити на три групи, відокремлюючи в кожній з них три рівні:

- група стратегій для товарів високої якості: для 1-го рівня — стратегія преміальних націнок, для 2-го рівня — стратегія глибокого просування на ринок, для 3-го рівня — стратегія підвищеного цінового значення;
- група стратегій для товарів середньої якості: для 1-го рівня — стратегія підвищеної ціни, 2-го рівня — стратегія середнього рівня, для 3-го рівня — стратегія гарної якості;
- група стратегій для товарів низької якості: для 1-го рівня — стратегія пограбування, для 2-го рівня — стратегія показного блиску, для 3-го рівня — стратегія низького ціннісного значення.

При виборі стратегії ціноутворення всі товари поділяються залежно від рівня їх якості. Для цього встановлюються спеціальні лінії якості та діапазон цін. Лінія якості безпосередньо пов'язана з обсягом продажу виробів у визначеному діапазоні цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості.

Якщо підприємство-виробник виготовляє кілька моделей різної якості відповідно за різними цінами, то для кожної моделі встановлюється діапазон цін — верхня та нижня межа, а також конкретне значення ціни у межах цього діапазону. Діапазон цін визначається як:

- низький — 0-20 % від кінцевої ціни;
- середній — 21-50 % від кінцевої ціни;
- високий — 51-100 % від кінцевої ціни.

При розробці цінових ліній та діапазону цін повинні враховуватись такі чинники:

- ціни на вироби або моделі мають істотно відрізнитись одна від одної для того, аби споживач міг усвідомити відмінність в якості цих товарів;
- ціни повинні більше відрізнитись у верхньому діапазоні цін, ніж у нижньому, оскільки у верхньому діапазоні цін попит еластичніший, ніж у нижньому;
- співвідношення цін має зберігатись у разі збільшення витрат.

Цих умов потрібно дотримуватись для збереження чіткої різниці між цінами. Однак при встановленні цінових ліній слід дотримуватись певних обмежень:

- різниця між цінами не повинна бути дуже великою;
- зростання витрат може значно вплинути на рівень цін, а це створює певні труднощі для виробників, якщо потрібно підтримувати визначене співвідношення цін;
- застосування різних знижок і різних форм реалізації не повинно порушувати баланс цінових ліній.

4. Залежно від місця, яке займає підприємство на конкурентному ринку. Стратегії умовно можна поділити на кілька груп відповідно до спрямованості діяльності підприємства — завоювання лідерства на ринку, входження на ринок, збільшення своєї частки на ньому та ін. Навіть якщо підприємство вибирає стратегію ціноутворення, спрямовану на завоювання монопольного становища, то це не означає, що воно може безконтрольно встановлювати та підвищувати ціни, оскільки діють об'єктивні економічні закони ринкової економіки, зокрема закони попиту, пропозиції, рівноважної ціни, конкуренції та ін. Крім того в будь-який момент можуть з'явитися конкуренти, що застосували нові технології та виробляють нові товари з меншою собівартістю та відповідно за нижчою ціною.

У сучасних умовах розвитку економіки України основною проблемою для багатьох підприємств є дефіцит коштів для подальшого розвитку, тому велике значення має можливість підприємства залучити інвестиції, причому на вигідніших, ніж у конкурентів, умовах. Однак у будь-якому разі монопольне становище підприємства має тимчасовий характер і згодом може перейти у конкурентне.

5. Залежно від географічного положення підприємства та місця реалізації товарів. Ці стратегії розробляються будь-якими підприємствами, які виробляють продукцію або здійснюють її імпорту-експорт. За цією ознакою стратегії можна поділити на кілька видів:

- стратегія, яку застосовує підприємство, що виробляє і реалізує продукцію на місцевому ринку. Як правило, ціна в цьому разі встановлюється нижча порівняно з існуючою на цьому ринку в результаті укладання так званих прямих угод між виробником і роздрібним торговцем, зменшення витрат на транспортування товарів від виробника до продавця, економії на вивченні попиту споживачів і зберіганні товарів та ін.;

- стратегія встановлення відносно єдиної для всіх споживачів ціни за рахунок визначення відносно середніх митних витрат, витрат на транспортування, зберігання та ін. У цьому разі можлива економія на рекламних заходах (при цьому розширюється географія реклами товару, з'являється можливість рекламувати його на території всієї держави). Внаслідок кільцевого завезення виробів підприємство економить на пальному, вантажнорозвантажувальних операціях, витрачає менше часу на завезення товарів та ін.;

- стратегія встановлення зональних та поясних цін. Потенційний продавець поділяє територію, на яку постачає продукцію, на окремі зони, всередині яких встановлюються єдині ціни для всіх споживачів або єдина ціна для окремих категорій споживачів (наприклад, для певних верств населення — пенсіонерів, школярів, студентів, молоді та ін.). Якщо ціна встановлюється за територіальною ознакою, то вона враховує підвищені витрати на транспортування виробів, зберігання їх у віддалених районах споживання, завезення запасів дострокового зберігання та сезонних товарних запасів;

- стратегія встановлення ціни па основі "базисного пункту". Підприємство, яке реалізує свої (або імпортовані) вироби, самостійно визначає якийсь пункт, з якого воно здійснює реалізацію продукції і залежно від відстані постачання до інших пунктів встановлює знижки або надбавки до базової ціни.

Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від загальної економічної стратегії підприємства. Серед основних стратегій можна виокремити такі.

Стратегія "збирання вершків ". Провідні фірми використовують цю стратегію у таких випадках:

- у разі виходу підприємства на ринок з принципово новими виробами, які не мають аналогів й перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- при формуванні нового ринку споживчих товарів;
- коли попит нееластичний і не залежить від зростання ціни.

Зміст стратегії полягає в тому, що підприємство отримує найбільший прибуток за досить короткий час. Ця стратегія здійснюється у разі встановлення виробником монопольної ціни, яка діє доти, поки новий товар не почнуть виробляти конкуренти. Застосування цієї стратегії може бути ефективним у тому разі, коли є певні гарантії, що найближчим часом цей товар не зможе масово з'явитись на ринку. Строк, упродовж якого може діяти ця стратегія, залежить від таких чинників, як висока собівартість виробництва у конкурентів, захист винаходу патентом, відсутність необхідної для виробництва сировини у достатній кількості, труднощі збуту товару, період дії пільг з оподаткування. (Наприклад, у Сполучених Штатах Америки в деяких штатах існує положення, згідно з яким підприємство, що виробляє нову продукцію, аналогів якої в світі немає, в першому періоді виробництва взагалі не сплачує податок на прибуток, у другому періоді — тільки 50 %, у третьому періоді — 75 % і лише через кілька років підприємство сплачує податок у повному обсязі).

Ця стратегія ціноутворення дає змогу продавати товар за високими цінами і отримувати при цьому великі прибутки. З її впровадженням забезпечується швидка окупність коштів, вкладених у виробництво та просування товару на ринок. Як правило, ця стратегія ціноутворення не передбачає зниження ціни, оскільки споживачі можуть сприймати таке зниження як погіршення якості товару.

При застосуванні стратегії "збирання вершків" посередницьке або торговельне підприємство може мати певні вигоди, якщо буде вживати таких заходів:

- сприяти впровадженню нового товару на ринок;
- збільшувати реалізацію та прискорювати обіг коштів;
- визначати попит на цей товар;
- здійснювати рекламні заходи з метою впливу на споживача;
- надавати різні додаткові послуги при реалізації цього виробу;
- знаходити нові сегменти ринку, споживачів та повідомляти про це виробника;
- надавати виробнику пропозиції щодо поліпшення якості товару або зміни конструкції виробів.

Використання цієї стратегії дає змогу підприємству-виробнику швидше оновити виробництво, збільшити обсяг коштів, що спрямовуються на інвестування нової техніки та технології, почати виробляти товар на рівні найновіших досягнень науково-технічного прогресу. Найчастіше цю стратегію застосовують фірми США.

Стратегія впровадження на ринок. Суть цієї стратегії полягає в установленні низької ціни на товар порівняно з ціною, що є конкурентною й діє на ринку. Це є своєрідною платою за впровадження на ринок нового виробу й дає змогу підприємству збільшити свою частку на ринку. Ця стратегія найприйнятніша для ринків з еластичним попитом споживачів, коли вони дуже чутливо реагують на зміни цін або інші чинники.

Основною метою застосування підприємством цієї стратегії ціноутворення є привертання уваги споживачів до своєї продукції. Встановлення низьких цін дає можливість підприємству вийти на ринок або збільшити свою частку на ньому, стимулює зростання обсягів продажів. Ефекту можна досягти лише тоді, коли є впевненість у тому, що конкуренти не зможуть швидко (у найближчий час) знизити ціни на свої вироби. Підприємство встановлює на свої товари нижчий порівняно з іншими

виробниками рівень прибутку на одиницю виробу і внаслідок збільшення обсягів продажу отримує більший дохід. При цьому потрібно зазначити, що у разі продажу великої кількості товарів зменшуються умовно-постійні витрати на одиницю виробу.

При застосуванні цієї стратегії торговельне підприємство отримує додатковий ефект за таких умов:

- має пільги при реалізації товарів певного виробника;
- має можливість вкладати свій капітал з метою отримання в подальшому прибутків;
- бере участь у підприємницькому ризику разом з виробником;
- здійснює цінову рекламу, рекламу якості цього товару, коли зазначаються його переваги порівняно з іншими товарами;
- аналізує ринок цього товару, вивчає попит на нього та його зміни.

Здебільшого цю стратегію застосовують фірми Японії, Південної Кореї та інших азійських країн.

Стратегія психологічного впливу. Суть її полягає в тому, що підприємство встановлює ціну, яка для споживача психологічно приваблива. Ефект досягається тоді, коли запропонована ціна нижча, ніж у конкурентів, і не становить ціле число. Наприклад, ціна на виріб у конкурентів становить 100 гр. од., тоді виробник може запропонувати таку ціну — 97,7 гр. од. Як свідчить зарубіжний досвід, результат можливий навіть тоді, коли ціна нижча всього лише на 0,2-0,3 гр. од. Практика показує, що наявність у ціні цифри 7 впливає на зростання попиту більше, ніж будь-яка інша цифра.

Використовується ця стратегія щодо виробів, які призначені для швидкого просування на ринку, або для підвищення престижу підприємства-виробника.

У разі застосування підприємством-виробником стратегії психологічного впливу торговельне підприємство може ефективно взаємодіяти з ним у таких питаннях:

- здійснення рекламних заходів;

- оперативне реагування на встановлення ціни на виріб конкурентів;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- використання різних засобів прискорення реалізації товарів (виїзна торгівля, торгівля за замовленням, зразками та ін.).

Стратегія лідера на ринку. Її основний зміст полягає в тому, що ціна на нові вироби встановлюється з урахуванням ціни підприємства — лідера у галузі або на ринку. Ціна підприємства-виробника може бути вищою або нижчою, ніж ціна компанії-лідера, залежно від того, вища чи нижча якість цього товару порівняно з якістю виробу компанії-лідера.

Ця стратегія найприйнятніша для підприємств, які виробляють невеликі партії товару.

Стратегія престижної ціни. Ця стратегія використовується у тому разі, коли встановлюється ціна на предмети розкоші або вироби відомих фірм традиційно високої якості. Але за такої стратегії ціноутворення підприємство, яке її застосовує, потрапляє в зону так званої нецінової конкуренції. Тобто воно не знає в повному обсязі смаків та вимог споживачів і має ризик втратити їх. Однак цей ризик виправданий, коли товар підприємства реалізовано, при цьому прибуток більший, ніж звичайно. У разі використання стратегії престижної ціни ефект досягається за таких умов:

- товар має високу якість;
- відсутні аналоги цього товару на ринку;
- пропонується невелика партія цих виробів.

Торговельне підприємство також може мати додаткові прибутки, якщо:

- здійснює рекламу цього товару;
- надає додаткові послуги при продажу цих виробів;
- вивчає кон'юнктуру ринку, його окремих сегментів, де цей товар може бути реалізований.

Стратегія плинної спадної ціни. Визначальними чинниками цієї стратегії є попит та пропозиція: ціна на виріб знижується, якщо пропозиція зростає.

При цьому передусім знижується оптова ціна і досить швидко, а роздрібна ціна може тривалий час бути відносно стабільною.

Роль торговельного підприємства у цій стратегії полягає в такому:

- розробка досить точного прогнозу зміни попиту та пропозиції;
- дослідження кон'юнктури ринку на певний час;
- визначення розміру зниження ціни кожного виробу за цей час і передача цієї інформації виробнику;
- оперативне реагування на зростання ціни з урахуванням кон'юнктури ринку;
- організація додаткової реклами цього товару;
- створення ситуацій, які б ускладнили впровадження на ринок принципово нових товарів або економічніших виробів конкурентів.

Виробник у разі використання цієї стратегії одержує додатковий прибуток не за рахунок великої ціни, а в результаті збільшення обсягів виробництва та зростання його частки на ринку цього товару. При цьому прибуток зростає внаслідок так званої економії на масштабі виробництва.

Стратегія довгострокової ціни. Ця стратегія застосовується для виробів масового споживання, при цьому протягом тривалого часу ціна не зазнає значних коливань. Але зниження ціни на ці товари не завжди приводить до зростання збуту. Тому для збільшення прибутку підприємство повинно зменшувати витрати виробництва.

Торговельне підприємство також може отримувати додатковий прибуток за умови зменшення своїх витрат, незначного підвищення або зниження ціни згідно з попитом споживачів, організації продажу цих товарів одночасно з товарами престижних фірм.

Стратегія сегмента ринку. Суть цієї стратегії полягає в тому, що для кожного сегмента ринку визначається свій споживач. Наприклад, заможніші верстви населення прагнуть придбати товар якісніший, комфортніший, вони можуть заплатити більше грошей, ніж споживачі із середніми доходами. При використанні цієї стратегії товар потрібно чітко орієнтувати на певні групи

споживачів, які відокремлені одна від одної у соціальному та географічному відношенні.

При застосуванні підприємством-виробником стратегії сегмента ринку роль торговельного підприємства полягає у такому:

- подання допомоги виробнику у визначенні сегмента ринку для цього товару;
- оперативне вивчення змін попиту у певному сегменті ринку;
- здійснення рекламних заходів щодо цього товару.

Стратегія гнучкої ціни. Суть цієї стратегії полягає в постійній зміні ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку. Ця стратегія ефективна в таких ситуаціях:

- відбуваються різкі коливання цін за короткий період;
- велика частка у продажу товару припадає на імпорт;
- потрібно протистояти новим конкурентам, які мають намір вийти на даний ринок.

Основні умови впровадження цієї стратегії такі:

- скорочення центрального апарату керівництва фірми;
- надання самостійності низовій ланці керівництва та зростання довіри до неї;
- зміна ієрархії керівництва;
- підвищення оперативності керівництва.

Роль торговельного підприємства зростає, коли воно оперативно змінює ціни залежно від кон'юнктури ринку, надає послуги виробнику у просуванні товару на ринок.

Стратегія переважної ціни. Ця стратегія дає змогу виробникам зберігати деякі переваги на ринку над існуючими, а особливо новими конкурентами. В основі цієї стратегії — створення перешкод конкурентам у просуванні на ринок їх товару або намагання зробити не вигідним інвестування ними коштів у розвиток виробництва деякого виробу.

Ефект від застосування цієї стратегії досягається за таких умов:

- підприємство відіграє провідну роль на ринку цього товару;
- товар добре відомий споживачу і він віддає йому перевагу.

У цих випадках навіть незначне зниження ціни приводить до того, що конкуренту стає не вигідним запровадження на цей ринок. Ця стратегія є стратегією захисту підприємств-виробників.

Торговельне підприємство також може одержати додатковий прибуток, для цього потрібно:

- реалізовувати разом з товаром відомої фірми вироби менш престижних фірм, одержуючи від останніх частину прибутку
- від реалізації товару;
- надавати додаткові послуги при реалізації товарів;
- скорочувати витрати за рахунок часткового їх покриття виробником.

Стратегія ціни на товари, зняті з виробництва. Важливими умовами для застосування цієї стратегії є наявність на ринку споживачів, яким цей товар потрібен (тобто наявність попиту на нього), збереження попиту на товар навіть у разі раптового припинення виробництва. Наприклад, попит на запасні частини до автомобілів, які вже не виробляються, але які ще експлуатуються. У деяких випадках власники машин згодні заплатити за запасні частини значно вищу ціну, ніж вони коштують.

Торговельне підприємство може мати прибуток внаслідок зміни ціни під впливом попиту та пропозиції, вивчення кон'юнктури ринку на такі товари та оперативного реагування на її зміни.

Стратегія зниженої ціни. Суть цієї стратегії полягає в тому, що на ринку є товари, які доповнюють один одного і які можуть бути реалізовані за звичайними цінами разом із товарами, ціни на які знижено. Основна мета стратегії — спочатку зниженими цінами привернути увагу споживачів до своїх товарів, а згодом реалізувати їх за звичайними цінами.

Цього можна досягти за допомогою таких методів:

- продаж виробу у кредит;

- передача товару в оренду на тривалий строк за спеціальними пільговими відсотками;

- продаж товару протягом деякого часу (2-3 тижні) за пільговим кредитом, згодом пільга скасовується.

Стратегія договірної ціни. Суть цієї стратегії полягає в тому, що споживачу при придбанні товару надаються додаткові знижки порівняно зі звичайною роздрібною ціною. Наприклад, у разі придбання двох товарів споживач третій товар отримує безплатно. Ця стратегія ціноутворення може застосовуватись як для всіх категорій споживачів, так і для деяких з них. Для цього встановлюється шкала можливих знижок або надбавок для різних ринків або їх сегментів, для часу продажу, модифікацій товарів. Стратегія договірної ціни найефективніша в таких випадках;

- існує чітка межа між ринковими сегментами, між рівнями попиту населення, між групами споживачів, тобто товари диференційовані;

- неможливо реалізувати товари із сегментів з низькими цінами в сегментах з високими цінами;

- конкуренти не можуть реалізувати товари за низькими цінами в тих секторах ринку, де підприємство реалізує товари за високими цінами;

- додаткові витрати на реалізацію товарів відшкодовуються за рахунок збільшення обсягів їх продажу.

Стратегія масових закупівель. Ця стратегія є різновидом стратегії договірної ціни, однак може застосовуватись і як окрема стратегія. Її суть полягає в тому, що у разі закупівлі споживачем великої кількості товарів йому може надаватися досить істотна знижка. Це дає змогу збільшити обсяги реалізації товарів, отримати більший прибуток, а також зменшити витрати, пов'язані зі зберіганням і збутом продукції. В окремих випадках підприємство може застосовувати цю стратегію ціноутворення при прийнятті рішення швидко звільнити свої складські приміщення від товарів, які реалізуються дуже повільно.

Стратегія єдиної ціни. Її суть полягає в тому, що виробник встановлює єдину ціну для всіх споживачів, які бажали б придбати товар або послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від часу, місця придбання товару та його кількості, отриманого сервісу, однак у момент дії ціни всі споживачі мають можливість придбати цей товар або послугу за однаковою ціною. Ця стратегія допомагає закріпити довіру споживачів. Її легко застосовувати, бо не потрібно торгуватись, адже для більшості роздрібних продавців ці ціни є правилом і від них не можна відступати.

Стратегія ціноутворення при розпродажу. Така стратегія застосовується підприємствами, які розпродають товари наприкінці сезону реалізації і зацікавлені будь-що позбутися зайвої кількості виробів. При цьому може встановлюватись дуже низька ціна (нижча, ніж у конкурентів, і навіть нижче собівартості та ціни закупівлі). У цьому разі підприємство зазнає витрат, однак вони були б значно вищими, якби товар, що реалізується за низькими цінами, зберігався б на складах підприємства, а потім знищувався.

Стратегія сезонної ціни. Згідно з цією стратегією ціноутворення ціна встановлюється залежно від сезону реалізації, причому це стосується не лише продукції сільськогосподарського виробництва, а й інших товарів (наприклад взуття, одягу тощо). Суть стратегії полягає у встановленні вищих цін у період масової реалізації товарів і поступовому зниженні їх при реалізації не в сезон масового продажу.

Стратегія сервісної ціни. Суть цієї стратегії ціноутворення полягає в тому, що виробник-продавець крім реалізації товарів пропонує і його сервісне обслуговування (крім гарантійного обслуговування). Потреба у такому обслуговуванні виникає здебільшого при реалізації складних механізмів довгострокового користування, наданні консультаційних послуг, які пов'язані з експлуатацією таких механізмів, коли потрібні невеликі доробки виробу (наприклад при пошитті одягу та ін.) У разі застосування цієї стратегії підприємство може збільшувати ціну на надану послугу, а може не

враховувати її вартість, що впливає на зростання попиту на продукцію цього підприємства.

Усі розглянуті стратегії ціноутворення мають місце в умовах сформованої ринкової економіки, при здійсненні державної антимонопольної політики, коли між різними підприємствами — і тими, що виробляють споживчі товари, і тими, які їх реалізують, складаються рівноправні відносини, а між підприємствами галузі ведеться конкурентна боротьба за ринок збуту товарів.

ТЕМА 14. ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

МАТЕРІАЛ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Система цін і принципи ціноутворення в сільськогосподарському виробництві

Ціни в сільському господарстві мають велике значення для системи ціноутворення загалом. Вони є вихідними для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини. За цими цінами сільськогосподарська продукція реалізується колективними господарствами, колгоспами, фермерськими господарствами, приватним сектором державі, переробним підприємствам усіх форм власності, у торговельну мережу та безпосередньо споживачам. Такі ціни впливають на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, промисловості, рівень оплати праці працівників галузі.

Загалом політика держави спрямована на забезпечення інтересів розвитку промисловості та сільського господарства, зростання матеріальної зацікавленості працівників сільського господарства у виробництві продукції з урахуванням потреб держави та попиту населення. Система цін на продукцію сільського господарства та послуги, що надаються підприємствам цієї галузі, має сприяти розміщенню сільськогосподарського виробництва, підвищенню ефективності всіх галузей і підрозділів агропромислового комплексу (АПК), еквівалентному обміну між містом і селом.

Ціни АПК мають особливості, що пояснюються чинниками, які діють у цій сфері.

Так, ціни АПК впливають на рівень роздрібних цін на споживчі товари, тому що переважна більшість останніх складається з продукції сільськогосподарського виробництва. У роздрібній ціні, як правило, більшу частку становить ціна закупівлі, тобто ціна підприємства АПК. Ціни АПК, у

свою чергу, залежать від цін на продукцію важкої промисловості, будівельного комплексу та підприємств, що здійснюють ремонтні роботи, від тарифів на вантажні перевезення, цін на пально-мастильні матеріали.

Тому з урахуванням особливостей діяльності підприємств сільського господарства ціни класифікують за різними ознаками.

1. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію колективних господарств, колгоспів, фермерських та особистих підсобних господарств, приватних підприємств та ін. За цими цінами держава закуповує продукцію для власних потреб, експорту сировини, на промислову переробку та інші потреби.

2. Розрахункові ціни на продукцію землеробства та тваринництва. За цими цінами сільськогосподарські підприємства розраховуються з промисловими переробниками цієї продукції.

3. Ціни міжгосподарських взаємовідносин, за якими продукція сільського господарства обертається між підприємствами АПК.

4. Оптово-посередницькі ціни та ціни заготівельних підприємств, що закуповують сільськогосподарську продукцію у підприємств-виробників на комерційній основі у великих обсягах з метою подальшого перепродажу роздрібним торговцям.

5. Роздрібні ціни, за якими вироби землеробства та тваринництва продаються безпосередньо населенню в роздрібній торговельній мережі без попередньої промислової переробки.

6. Оптові ціни на сільськогосподарську техніку, матеріали, мінеральні добрива, комбікорми тощо.

7. Кошторисні норми будівництва, ціни будівель, споруд у сільській місцевості.

8. Ціни на послуги організацій, які здійснюють виробничо-технічне обслуговування підприємств АПК.

9. Ціни "врожаю на корені", коли за домовленістю між виробниками та покупцями здійснюється продаж врожаю ще до його збирання.

10. Біржові ціни на продукцію АПК — за цими цінами здійснюється продаж на біржових торгах.

Розглянемо основні принципи ціноутворення в АПК.

1. Ціни АПК мають відображати витрати всіх ресурсів на виробництво сільськогосподарської сировини та інших продовольчих товарів.

2. Урахування при формуванні кінцевих цін АПК природних чинників, кліматичних умов тощо. Це призводить до значної диференціації та істотних коливань рівня витрат у господарствах, регіонах за взаємозамінними виробами, сезонами та роками.

3. Урахування в собівартості особливостей галузей АПК. Це відображується в окремих видах витрат. Так, у собівартості не в повному обсязі відбиваються витрати на відтворення природних ресурсів, матеріальні витрати, витрати на відтворення трудових ресурсів, що пояснюється низьким рівнем механізації праці.

4. Взаємозв'язок рівня цін і співвідношення цін за галузями, що входять до АПК. Ціни на засоби виробництва, мінеральні добрива, комбікорми мають бути пов'язані із закупівельними цінами, вільними цінами, за якими реалізується кінцева продукція сільськогосподарських виробників.

5. Урахування в ціні сільськогосподарської продукції її якості та стимулювання виробництва якіснішої та кориснішої продукції.

2. Класифікація цін на продукцію в сільськогосподарському виробництві

Ціни на продукцію підприємств-виробників АПК поділяються на дві великі групи — ціни на продукцію рослинництва та ціни на продукцію тваринництва.

У свою чергу, ціни на продукцію рослинництва та тваринництва класифікуються за різними ознаками:

- за сезонами виробництва та реалізації;
- якістю продуктів.

За сезонами виробництва та реалізації. Велика кількість овочів, плодів, фруктів розподіляється за сезонами виробництва та реалізації. Це пояснюється різними причинами: природнокліматичними умовами, сезонністю виробництва більшості продукції сільського господарства й на більшості території України, різницею в часі між виробництвом і реалізацією й необхідністю зберігання продукції, різницею в умовах зберігання її різних видів. При цьому основна мета — постійно забезпечувати населення продуктами харчування.

Встановлення ціни на сільськогосподарську продукцію спрямоване на стимулювання виробництва продукції в період між сезонами її збирання та рівномірну реалізацію протягом року. Сезонність встановлення цін впливає на рівень роздрібних цін. Особливо це стосується плодоовочевої продукції (овочі першого врожаю — огірки, помідори — у лютому, березні коштують дорожче, ніж у період масового збирання).

На зміну цін за цією ознакою впливають також терміни зберігання продукції. Для більшості овочів ціни встановлюються залежно від термінів зберігання: що більший термін зберігання, то менша ціна за інших рівних умов. Це пов'язано з тим, що зі збільшенням тривалості зберігання якість продукції знижується (так, картопля в березні коштує дешевше, ніж у період збирання врожаю — у вересні-жовтні).

За якістю продуктів. Система диференціації цін в АПК за якістю продуктів спрямована на стимулювання виробництва високоякісної продукції. Підвищення якості продукції сприяє задоволенню потреб споживачів, підвищує ефективність виробництва і зменшує збитки підприємства. Так, зі зростанням цукристості цукрових буряків підприємства мають змогу збільшити обсяги виробництва цукру. Підвищення жирності молока сприяє збільшенню обсягів виробництва вершкового масла та іншої молочної продукції.

Підвищення якості продукції в сільському господарстві стимулюється також за допомогою базисних цін і системи знижок і надбавок. Для

розрахунку кінцевої ціни встановлюються базисна ціна та базова кондиція. Залежно від цього виробу поділяються за якістю, сортами та категоріями.

Знижки та надбавки встановлюються як у натуральному, так і в грошовому вираженні. Так, на зернові та олійні культури вони нараховуються в натуральних одиницях до базисних кондицій і розраховуються до фізичної маси виробу залежно від ступеня вологості та забруднення. Якщо ці показники нижчі за передбачені базовою кондицією, нараховується надбавка до фізичної маси виробу, якщо нижчі — знижка.

Грошові знижки (надбавки) застосовуються тоді, коли спостерігаються відхилення від базових кондицій інших якісних показників: пошкодження зерен, зараженість їх різними хворобами та шкідниками. Додатково оплачуються також процеси висушування та очищування зерна, якщо це здійснюється на елеваторах або на зерно приймальних пунктах. Крім того, ціна на зерно залежить від сортності. Так, найвища ціна встановлюється на пшеницю твердих сортів з надбавкою до м'яких сортів залежно від кількості клейковини.

При встановленні цін на картоплю враховуються такі показники якості, як розмір бульб, харчова цінність, смакова якість, забрудненість. На технічну картоплю ціна встановлюється залежно від вмісту крохмалю та інших чинників.

Ціни на молоко залежать від базисних кондицій за такими показниками, як жирність і сортність, наявність бактерій, кислотність.

3. Методичні підходи до визначення ціни на сільськогосподарську продукцію

Виробництво сільськогосподарської продукції характеризується особливостями, що відображуються в ціні на готовий виріб. Це стосується чинників, що найбільшою мірою впливають на виробництво: природні умови, родючість землі, рівень механізації праці, особливості вирощування

культур, зберігання і транспортування продукції. Ці чинники відображуються у розрахунку собівартості.

Існують три методи визначення ціни на сільськогосподарську продукцію залежно від таких показників:

- собівартості;
- якості та взаємозамінності;
- попиту та пропозиції.

Залежно від собівартості. Визначення цін здійснюється відповідно до витрат підприємств АПК при виробництві продукції. Витрати, віднесені на собівартість сільськогосподарської продукції, визначаються згідно з Типовим положенням з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 23 квітня 1996 р. за № 452.

Зазначені витрати групуються відповідно до їх економічного змісту за такими елементами:

- матеріальні витрати (без вартості зворотних відходів);
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація основних фондів і нематеріальних активів;
- інші витрати.

Показники планової собівартості використовуються для визначення економічної ефективності виробництва, обґрунтування структури виробництва.

Плануванню собівартості продукції передуює аналіз витрат за елементами та статтями в попередньому періоді. Для аналізу беруться дані обліку й звітності, нормативні документи, матеріали спостережень, вивчення та узагальнення досвіду господарств. Отримані результати використовуються для розробки заходів економії витрат і підвищення ефективності виробництва у плановому періоді.

Базою для визначення планової собівартості продукції окремих культур і видів тварин є технологічні карти, де за статтями витрат на основі переліку передбачених технологією робіт, ґрунтово-кліматичних умов, обґрунтування норм виробітку, нормативів витрат праці, матеріальних і фінансових ресурсів і з урахуванням раціонального використання землі, основних фондів, застосування прогресивних агрозоотехнічних і організаційних заходів визначається загальна сума витрат виробництва (прямі витрати).

До собівартості продукції також включаються витрати на управління та обслуговування виробництва. У процесі планування собівартості продукції враховується вплив основних техніко-економічних чинників: підвищення технічного рівня, комплексна механізація виробництва, упровадження прогресивних технологій, здійснення заходів поліпшення родючості ґрунтів, підвищення рівня використання виробничих ресурсів (машин, обладнання, худоби, кормів, добрив тощо), упровадження високопродуктивних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, порід тварин, раціональне використання матеріальних і фінансових ресурсів, застосування прогресивних форм організації та оплати праці.

Особливістю розрахунку собівартості продукції в АПК є те, що беруть її середній рівень за попередні роки (до п'яти років). Це дає змогу врахувати вплив різних чинників (зокрема природно-кліматичних умов).

До розрахованої собівартості додається певний рівень прибутку, що планується підприємством з урахуванням податків, обов'язкових відрахувань і платежів. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових платежів, розподіляється за основними напрямками:

- фонд споживання (переважно на стимулювання праці працівників);
- фонд розвитку та оновлення матеріально-технічної бази;
- фонд ризику, призначений для зменшення впливу різних чинників на кінцеві результати діяльності підприємства.

Рівень прибутковості розраховується у відсотках до собівартості виробленої продукції.

Залежно від якості та взаємозамінності. У розрахунку ціни цим методом визначається співвідношення цін за замінними видами продукції рослинництва та тваринництва. Базою взаємозамінності продукції за видами береться виробництво культур на єдиній загальній площі. Оскільки споживачам потрібний увесь набір сільськогосподарських культур, то ціни на ці продукти встановлюються з метою зацікавити господарства виробляти їх повний набір. Це є істотним важелем впливу на територіальну спеціалізацію різних регіонів.

Диференціація за сортами здійснюється з урахуванням якості та врожайності продуктів, їх сортів і категорій. Кінцева ціна встановлюється за допомогою системи знижок або надбавок.

Залежно від попиту та пропозиції. Ціна планується в кілька етапів. На першому етапі вивчається попит на певний продукт у загальнодержавному або регіональному масштабі (залежно від виду продукту).

На другому етапі визначається можливий обсяг виробництва цього продукту та пропозиція його на споживчому ринку. Як попит, так і пропозиція плануються на майбутній період з розподілом на окремі періоди (місяці, тижні). Це дає змогу спрогнозувати їх з урахуванням споживання окремих видів продуктів за окремими періодами. Так, найбільший період споживання більшості овочів припадає на період масового їх збирання (вересень — листопад). Далі споживання цих продуктів на деякий час зменшується. У січні-лютому споживання цих продуктів зростає, а потім знову зменшується.

На четвертому етапі розраховується ціна на продукти в період масової їх реалізації з урахуванням якості, сортності, категорій та особливостей споживання продуктів в окремих регіонах. Вплив цього чинника враховується також при майбутньому розрахунку цін.

На п'ятому етапі визначається цінова стратегія щодо певного виду продукту на майбутній період та встановлюються конкретні ціни з урахуванням усіх чинників, що впливають на них. Їх розміри конкретизуються за періодами всього строку реалізації.

Залежно від конкретної ситуації на підприємствах АПК за різними видами продуктів застосовуються кілька або всі методи розрахунку ціни.

4. Оптово-посередницькі ціни на сільськогосподарську сировину

Базою для розрахунку оптових цін на сільськогосподарську сировину, яка потім використовується на підприємствах харчової та легкої промисловості, є вартість цієї сировини в районі споживання. Оптово-посередницькі ціни на сільськогосподарську сировину визначаються виходячи з таких показників:

- витрат на придбання продуктів сільськогосподарського виробництва у виробників (колгоспів, радгоспів, фермерських господарств, приватних та індивідуальних виробників) за вільними цінами;
- витрат на транспортування продукції від господарств до складів заготівельних підприємств та організацій (елеваторів, морозильників) або до станції призначення в районі розташування споживача. До них належать також витрати, пов'язані зі зберіганням продукції, вантажними роботами, експедиційні витрати тощо, тобто витрати заготівельних підприємств або служб постачання переробних підприємств;
- прибутку, що має забезпечити розширене відтворення та стимулювання виробників до збільшення обсягу випуску продукції та підвищення її якості.

Серед цін на сільськогосподарську сировину виокремлюють:

- вільні договірні ціни (здебільшого на плодоовочеву продукцію). За цими цінами продукція закупається у сільськогосподарських виробників, а потім перероблюється на переробних підприємствах. При встановленні таких цін найбільший вплив мають такі чинники, як попит і пропозиція, наявність конкурентів чи монопольність ринку, форс-мажорні випадки та ін. Важливе

значення для встановлення цих цін має місцезнаходження виробника сировини та підприємства-переробника, вартість транспортування, стан шляхів, розвиненість транспортної мережі та ін.;

- диференційовані оптово-посередницькі ціни на сировину для підприємств, що класифікуються за групами переробних підприємств. При встановленні таких цін враховуються витрати на закупівлю, зберігання, транспортування та заготівлю сировини. Здебільшого така диференціація здійснюється за територіальною ознакою і стосується в основному підприємств цукрової, пивоварної промисловості, окремих підприємств легкої промисловості;

- розрахункові ціни, що встановлюються на такі види сировини, як борошно, окремі види круп, м'ясо, молоко та молочна продукція. Такі ціни встановлюються переважно на види сировини, які після переробки реалізуються за регульованими цінами. Здебільшого це сировина (наприклад, зерно, окремі види круп), що виробляється за державним замовленням і на неї встановлюються державні ціни. Розрахункова ціна на ці вироби має покривати витрати, а інші витрати мають бути нижчими за фактичні витрати на закупівлю та транспортування сировини до переробних підприємств. В окремих випадках на кінцеву продукцію переробних підприємств можуть встановлюватись дотації з державного або місцевих бюджетів. Перелік цих видів сировини обмежується і має стійку тенденцію до скорочення. Сталу тенденцію до зниження має також розмір дотацій.

5. Ціни на засоби виробництва для підприємств сільського господарства

Ціни АПК впливають на роздрібні ціни, за якими продукція сільського господарства реалізується кінцевим споживачам. Однак на рівень цін АПК значною мірою впливають також ціни підприємств машинобудування, що виробляють сільськогосподарську техніку, ціни на добриво, комбікорми,

пальне, мастило, тарифи на електроенергію й послуги, що надаються сільськогосподарським підприємствам.

Велике значення для розрахунку кінцевої роздрібної ціни на сільськогосподарську продукцію мають ціни на сільськогосподарську техніку (трактори, комбайни, машини, механізми тощо).

Здебільшого ціни на техніку для сільськогосподарських підприємств встановлюються вільні, договірні, тобто на основі угод, що укладаються між підприємствами АПК і підприємствами — виробниками цієї техніки. Однак в основному ці ціни є монопольними, тому що сільськогосподарська техніка виробляється підприємствами, які, по суті, є монополістами в Україні, тобто не мають у межах держави конкурентів (наприклад, Харківський тракторний завод). Ця ситуація виникла внаслідок того, що ринок України на цю техніку закритий і на ньому практично не реалізується техніка інших держав. Водночас вітчизняна техніка має особливості, що відрізняють її від імпоротної техніки:

- ціни на вітчизняну сільськогосподарську техніку значно вищі порівняно з витратами, які мають машинобудівні підприємства, тобто в ціні закладено значний прибуток. За відсутності конкуренції підприємства АПК змушені купувати цю техніку, до того ж за цінами, встановленими виробником;

- в основному техніка не відповідає міжнародним стандартам якості щодо більшості технічних параметрів (потужності, витрачання пального, терміну служби тощо). Тому й ціни на вітчизняні вироби порівняно з іноземними за якістю надто завищені;

- ускладнюється постачання комплектуючих і запасних частин і постають проблеми, пов'язані з ремонтом і придбанням цих частин. Вітчизняна техніка через відсутність запасних частин не працює, що позначається на збільшенні вартості техніки;

- у вітчизняній техніці незважаючи на високу ціну відсутні гарантійні терміни роботи протягом певного періоду. Це призводить до того, що ремонт

здійснюється за рахунок сільськогосподарського підприємства навіть у перший рік роботи машин, тоді як ремонт зобов'язаний виконувати виробник.

Зазначені недоліки призводять до того, що підприємства АПК намагаються придбати імпортну техніку, якіснішу, з гарантованим терміном роботи за тією самою ціною. Найчастіше це здійснюється за рахунок бартеру за вироблену сільськогосподарську продукцію.

В окремих випадках сільськогосподарська техніка або комплектуючі до неї реалізуються на аукціонах, біржових торгах. У цьому разі ціна формується здебільшого під впливом попиту та пропозиції.

На мінеральні добрива діють в основному вільні договірні ціни, що встановлюються при укладенні угод між сільськогосподарськими підприємствами й виробниками продукції. Вони є монопольними, тому що виробники добрив не мають конкурентів на ринках України і є єдиними виробниками. Ціна формується під впливом виробника, і такі показники, як якість, екологічна безпека добрив для навколишнього середовища, ураховуються недостатньо.

На комбікорми, пально-мастильні та будівельні матеріали встановлюються в основному вільні ціни, до яких входять такі витрати:

- вартість матеріалів;
- вартість транспортування;
- витрати збутових організацій і підприємств, пов'язані із закупівлею та зберіганням матеріалів;
- прибуток, який має отримати збутова організація або підприємство у період польових робіт навесні та під час збирання врожаю восени.

На пально-мастильні матеріали в період весняних робіт і під час збирання врожаю можуть встановлюватись державні ціни, що мають цільове призначення. Вони встановлюються на обмежену кількість пального з метою забезпечення сільськогосподарських робіт. На решту пального запроваджуються вільні ціни.

Ціни на газ, тепло, електроенергію для сільськогосподарських виробників загалом нижчі, ніж для міських споживачів, за умови, що електроенергія використовується на виробничі потреби.

На послуги, що надаються підприємствам АПК різними організаціями, встановлено в основному вільні договірні ціни та тарифи.

До ціни входять витрати, пов'язані з наданням послуг, і прибуток. До основних витрат належать:

- вартість сировини, матеріалів, запасних частин;
- транспортні витрати;
- заробітна плата працівників, які надають послуги.

Оплата послуг здійснюється у двох варіантах:

1) постійне гарантоване профілактичне обслуговування. У цьому разі сільськогосподарське підприємство перераховує певну частину коштів за певний час (рік, півріччя, квартал). Протягом цього періоду йому надаються послуги, пов'язані з ремонтом і обслуговуванням сільськогосподарської техніки;

2) разове обслуговування, коли оплата за надання послуги здійснюється після того, як вона надана, або послуга частково сплачується до її надання. Найчастіше ця форма оплати застосовується при виконанні будівельних робіт.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

а) основна

1. Ціни й ціноутворення : підручник для вузів / під ред. В. Е. Есипова. - СПб. : Питер, 1999. - 464 с.
2. Желтякова И. А. Ціни й ціноутворення. Навчальна допомога : краткий курс / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. - СПб. : Питер, 1999. - 112 с.
3. Желтякова И. А. Ціни й ціноутворення. Тести й завдання. Навчальна допомога / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. - СПб. : Питер, 1999. - 208 с.
4. Шкварчук Л. О. Ціни й ціноутворення : навч. посібн. / Л. О. Шкварчук. - К. : Кондор, 2004. - 214 с.
5. Иваиненко В. В. Ціноутворення. Навчальна допомога / В. В. Иваиненко, М. В. Чечетов. – Харків : Видавничий Будинок «ИНЖЭК», 2004.- 224 с.
6. Ерухимович І. Л. Ціноутворення : учбово-метод. допомога / І. Л. Ерухимович. - К. : МАУП, 1999. - 108 с.
7. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормоса. - К. : КНЕУ, 2006. - 92 с.

б) додаткова

8. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика / Ю. Г. Тормоса. - К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
9. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц ; Гос. ун-т - Высш. школа экономики. – М. : Бек, 1997. – 353 с.
10. Колісників О. В. Ціноутворення : навчальний посібник / О. В. Колісників. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 144 с.

11. Уткін Э. А. Ціни. Ціноутворення. Цінова політика / Э. А. Уткін. - М. : ЕКМОС, 1998. - 224 с.
12. Ушакова Н. Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посібн. / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. - К. : ВД „Професіонал”, 2004. - 218 с.
13. Нэгл Томас Т. Стратегія й тактика ціноутворення / Нэгл Томас Т. - СПб. : Питер, 2004. - 572 с.

в) законодавчо-нормативна база

14. Про ціни та ціноутворення : закон України від 03.12.1990р. №507-ХІІ (із змінами та доповненнями) ; станом на 24.06.2015 / Верховна Рада України. – Електр. текст. дані. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. - Дата останнього доступу : 19.06.2017. – Назва з екрану.

Начальне видання

Мельник Ірина Олегівна
Олійник Тетяна Георгіївна

МОДЕЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕНЬ

Курс лекцій

Відповідальний за випуск О.І. Котикова

Технічний редактор Н.В. Семінюк

Формат 60*841/16. Ум.друк.арк. ____
Тираж ____ прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.