

# Лекція 3

## Фактори ціноутворення

### Зміст

1. Фактори, що впливають на обсяг пропозиції товару . . . . .	1
2. Фактори, що впливають на обсяг попиту . . . . .	3
3. Фактори, зовнішні стосовно взаємодії покупців і продавців . . . . .	4
3.1. Фаза економічного циклу відноситься до макроекономічних факторів. . . . .	4
3.2. Інфляція. . . . .	5
3.3. Короткострокові коливання попиту та пропозиції. . . . .	5
3.4. Заходи державного регулювання і контролю над цінами. . . . .	5

### 1. Фактори, що впливають на обсяг пропозиції товару

1. Рівень поточних витрат, зв'язаних з виробництвом і експортом товарів. Серед факторів, що впливають на обсяг пропозиції товару, важливим є рівень поточних витрат, зв'язаних з виробництвом і експортом товару, що визначає нижню межу ринкової ціни. Виробляти і продавати товар має сенс тільки в тому випадку, якщо сума доходу принаймні відшкодує витрати.

У залежності від ситуації в термін "витрати" вкладається різний зміст. Розрізняють явні і неявні витрати, зв'язані з оплатою готівкою і не зв'язані з оплатою готівкою, перемінні і постійні, прямі і непрямі, середні і граничні, зв'язані з виробництвом і реалізацією товару на внутрішньому і зовнішньому ринках, витрати у вітчизняній і іноземній валюті.

2. Науково-технічний прогрес. Вплив науково-технічного прогресу виражається в удосконалюванні технології виробництва і, отже, у зниженні виробничих витрат. Таким чином, науково-технічний прогрес є фактором, який знижує ціни.

3. Ступінь монополізації пропозиції товару. Ступінь монополізації пропозиції товару виявляється в контролі продавцем рівня ціни товару. Продавець має можливість вибирати між високою і низькою ціною. Чим вище ступінь монополізації пропозиції, тим більше вплив фірм-виробників на рівень ціни і, отже, тим більше монопольний надприбуток.

Виділяють чотири види структур ринку, що характеризуються істотною конкуренцією і, відповідно, монополізацією пропозиції:

- чиста монополія — на ринку діє один продавець товару, що не має близьких субститутів (товарів-замінників);
- олігополістична конкуренція — на ринку діє обмежена кількість продавців товару з незначною диференціацією споживчих властивостей;
- монополістична конкуренція — на ринку діє велика кількість продавців товару з істотною диференціацією споживчих властивостей. Диференціація споживчих властивостей товару обумовлює виникнення контролю кожного з продавців над ціною його товару;
- чиста конкуренція – на ринку діє велика кількість продавців з відсутністю диференціації споживчих властивостей.

При аналізі цін, що склалися на світовому ринку, варто враховувати, що величина монопольного надприбутку залежить від характеру кривої попиту на продукцію фірм-виробників і висоти бар'єрів, що вони змушені ставити на шляху своїх конкурентів.

Підвищення імовірності вторгнення конкурентів змушує монополістів знижувати ціни. Ефективність захисту вже зроблених інвестицій набагато перевершує ефективність проектів, що не обтяжені необхідністю захищати "старі" інвестиції. У зв'язку з цим запобігти вторгненню конкурентів легше і дешевше, ніж конкурувати з ними після здійснення ними вторгнення на даний сегмент ринку, тому що вони будуть люто захищати зроблені інвестиції.

**Цінова політика експортерів товару.** Цінова політика виробників і експортерів товару, що залежить від цілей фірми, служить обґрунтуванням вибору ціни. Цілями можуть служити:

- установлення разової ціни при виході на ринок з новою продукцією (разовий договір на постачання);
- зміна ціни через зміну попиту;
- зміна ціни під тиском конкурентів, визначення оптимальних співвідношень цін між продуктами.

Розрізняють декілька цінових стратегій: преміальних цін (захисних); вичерпання і проникнення; цінової диференціації; ціно-політичного балансування.

## **2. Фактори, що впливають на обсяг попиту**

Фактори, що впливають на обсяг попиту, не менш важливі при визначенні рівня цін у зовнішній торгівлі.

1. Корисність товару. Ступінь корисності товару для споживачів є ключовим ціноутворюючим фактором. Ніж значніше корисність, тим вище при інших умовах ціна товару на зовнішньому ринку.
2. Науково-технічний прогрес. Вплив науково-технічного прогресу виражається в поліпшенні споживчих властивостей товару і, отже, у збільшенні його корисності. Даний фактор впливає на величину попиту в такий спосіб:
  - поліпшення споживчих властивостей експортованого товару за інших рівних умов приводить до збільшення попиту;
  - поліпшення споживчих властивостей товарів – замінників або поява нових товарів у конкурентів за інших рівних умов сприяє моральному зносу експортованого товару і, отже, зниженню попиту на нього;
  - поліпшення споживчих властивостей товарів - доповнень або поява нових товарів – доповнень, при інших умовах сприяє збільшенню попиту на експортований товар.
3. Фінансові можливості покупців товару. Характер впливу фінансових можливостей покупців залежить від типу товару. Для одних товарів збільшення фінансових можливостей покупців приводить до підвищення попиту на них, відповідно, зменшення фінансових можливостей покупців приводить до зниження попиту (нормальні товари). Для інших товарів збільшення фінансових можливостей покупців обумовлює зниження попиту на них і, відповідно, зменшення фінансових можливостей покупців викликає збільшення попиту (товари "низької"якості). Таким чином, при встановленні ціни необхідно попередньо з'ясувати, є товар нормальним чи "низької" якості. Можлива ситуація, коли для одних груп споживачів товар буде нормальним, а для інших - "низької"якості.
4. Зміна цін інших товарів. Характер впливу такого фактора, як зміна цін інших товарів, залежить від типу товару, ціна якого змінюється. Збільшення цін на одні товари викликає підвищення попиту на експортований товар і, відповідно, зменшення цін на ці товари приводить до зниження попиту (товари-замінники). Для інших товарів збільшення ціни приводить до зниження попиту на експортований товар і, відповідно, зменшення цін - до збільшення попиту на експортований товар (товари-доповнення). Таким чином, при встановленні ціни необхідно попередньо з'ясувати, які товари є замінниками експортованого товару, а які — його доповненнями.

5. Ступінь монополізації попиту. Особливо розглядають ступінь монополізації попиту. Нерідко зустрічається ситуація, коли коло споживачів товару обмежений. У цьому випадку покупці одержують певну владу над цінами і можуть витягати монопольний надприбуток за рахунок зниження цін на продукцію, що купується. Структура ринку тільки з одним споживачем товару називається монопсонією. Якщо є декілька споживачів товару, структура ринку називається олігопсонією.
6. Рівень конкуренції на даному сегменті ринку. Рівень ціни залежить і від конкуренції на даному сегменті ринку. На різних сегментах світового ринку складаються неоднакові рівні конкуренції. Звичайно на сегменті з відносно низькою інтенсивністю конкуренції є можливість для встановлення більш високої ціни, ніж на ринках з інтенсивною конкуренцією.

### **3. Фактори, зовнішні стосовно взаємодії покупців і продавців**

Третя група факторів, що визначають ціни - це фактори, зовнішні стосовно взаємодії покупців і виробників товару. Серед них повинні бути враховані наступні

#### **3.1. Фаза економічного циклу відноситься до макроекономічних факторів.**

При аналізі динаміки цін світового ринку необхідно приймати до уваги вплив економічних циклів, об'єктивною основою яких є цикли відтворення основних фондів економічно відособлених товаровиробників. Зміни цін у залежності від фази економічного циклу мають наступну закономірність:

- мінімального рівня ціни досягають у фазі економічної кризи;
- під час депресії і пожвавлення спостерігається ріст цін;
- ціни досягають максимуму у фазі підйому, а потім починається зниження цін.

У рамках загальних закономірностей розвитку зміна цін на різні групи товарів не відбувається рівномірно. Найбільше різко і швидко реагують на зміну кон'юнктури в різних фазах циклу ціни на сировину і товари тривалого користування, (товари споживчого призначення), менш різко — ціни на напівфабрикати і ще нижче чутливість цін на машинобудівну продукцію виробничого призначення.

### **3.2. Інфляція.**

Інфляційні процеси у світовій економіці приводять до виникнення постійної тенденції цін до підвищення. Ця тенденція накладається на циклічні коливання цін. У результаті абсолютне зниження цін на світовому ринку в даний час зустрічається порівняно рідко.

### **3.3. Короткострокові коливання попиту та пропозиції.**

Поряд з циклічними коливаннями цін, викликаними глобальними порушеннями попиту та пропозиції, виникають і внутріциклічні короткострокові порушення відповідності попиту та пропозиції. Короткострокові коливання не збігаються з загальними для всього ринку диспропорціями відтворювального процесу і накладаються на вплив економічного циклу й інфляції. Існують наступні види короткострокових коливань попиту та пропозиції:

- сезонні коливання цін;
- зміни цін при змушених продажах;
- зміни цін при змушених закупівлях;
- спекулятивні коливання біржових котирувань;
- зміни цін, викликані раптовим форс-мажорними обставинами (посуха, заморозки, землетрус).

При встановленні ціни важливо не прийняти короткострокові коливання цін за початок загального підвищення чи зниження цін.

### **3.4. Заходи державного регулювання і контролю над цінами.**

У більш явній формі впливають на ціни заходу державного регулювання і контролю над цінами. У країнах з розвинутими ринковими відношеннями держава відіграє істотну роль у процесі ціноутворення, особливо в зовнішньоторговельних операціях.

Існує декілька каналів державного регулювання цін:

- державне регулювання цін внутрішнього ринку, що здійснюється за допомогою гарантування виробникам рівня продажних цін (наприклад, єдині закупівельні ціни на сільськогосподарські товари встановлені у країнах "Спільного ринку") і за допомогою субсидування конкретних видів витрат виробництва;
- митна політика, що включає встановлення імпорتنих мит, соціальне оподаткування імпортованих товарів, кількісне обмеження імпорту, ліцензування і т.д. За допомогою цих засобів держава тією чи іншою

мірою захищає внутрішній ринок і сприяє підвищенню цін на товари місцевих фірм;

- бюджетне субсидування експорту. Для того, щоб підвищити конкурентоздатність вітчизняних товарів шляхом зниження експортних цін, уряди видають експортерам субсидії, що являють собою доплату до експортного доходу до рівня внутрішніх цін.

Канал, по якому здійснюється зовнішня торгівля. Рівні цін на аналогічні товари розрізняються у залежності від каналу, по якому здійснюється зовнішня торгівля. У зв'язку з цим говорити про єдину ціну, яка складається на світовому ринку, можна лише з великими застереженнями. Необхідно розрізнити:

- ціни, що складаються при торгівлі між фірмами, що входять у склад однієї транснаціональної корпорації (трансфертні ціни). У цьому випадку нерідко факторами, що домінують при ціноутворенні, є інтереси корпорації в цілому. У зв'язку з цим ціни встановлюються на мінімальному (а іноді, навпаки, на максимальному) рівні;
- ціни "вільної" торгівлі, які складаються на основі контрактів, що укладаються між собою незалежні фірми;
- ціни, що складаються на підставі закупівель товарів, що фінансуються за рахунок кредиторів. У світовій торгівлі надання кредиту нерідко супроводжується додатковими зобов'язаннями позичальника використовувати кредит для закупівлі визначених товарів у країні-кредиторі. Як правило, рівень цін при цьому істотно перевершує ціни "вільної" торгівлі.

**Валютний курс.** На зміни цін у міжнародній торгівлі великий вплив здійснюють коливання валютних курсів. Звичайно експортер намагається дати пропозицію по ціні у валюті своєї країни. Це дає дві принципових переваги:

- спрощення для свого персоналу;
- ризики в зв'язку зі змінами курсу валют лежать на іноземному споживачеві.

Експортер може зробити пропозицію ціни в іноземній валюті (звичайно, використовуючи одну з головних світових валют).

Вказуючи ціну в іноземній валюті, експортер автоматично берет на себе ризик при зміні курсу валют. Для зниження цього ризику експортер звичайно підстраховує себе шляхом покупки на валютній біржі якої-небудь валюти на термін. Такі угоди можна укладатися на біржі з терміном закриття операції

через кілька років. Експортер може і не підстрахувати себе, але це дуже небезпечно. Таке поводження експортера вважається спекуляцією на курсі валют.

Покупка валюти на термін не дає повної гарантії від збитків при зміні курсу валют: контракт на покупку валюти полягає за умови сплати до визначеної дати, звичайно на дату платежу іноземним покупцям. Якщо відбудеться затримка платежу (чи відмовлення від платежу), ризик за зміну курсу несе експортер. У випадку девальвації валюти своєї країни експортеру відкриваються наступні можливості:

- зберегти ціни в даній валюті, що означає для покупця зниження ціни;
- зберегти ціну в іноземній валюті, збільшивши відповідно ціну у своїй валюті;
- установити середню ціну між цими двома крайніми позиціями.

Практично перший варіант застосується, якщо:

- взаємозв'язок ціни і попиту на ринку такі, що збільшення продажів по новій (зниженій) ціні буде настільки велике по обсягу, що дозволить одержати таке збільшення прибутків, що покриє неодмінні переоплати через зазначені вище причин;
- маються в наявності вільні виробничі потужності, тобто устаткування, робоча сила, фінанси і т.д., що зможуть забезпечити збільшення виробництва.

Збереження ціни в іноземній валюті приведе до негайного збільшення прибутків й автоматично покриє збільшення собівартості, яке може статися в зв'язку з девальвацією. На жаль, це часто неприйнятно, тому що:

- дистриб'ютор і, можливо, споживач при девальвації будуть очікувати якихось знижок, і поки не буде знижена ціна чи зроблені знижки, доброму імені компанії, а також і замовленням може бути нанесена шкода;
- інші конкуренти можуть знизити свої ціни на цьому ринку. У результаті ті компанії, що не знизять ціну, понесуть втрати;
- місцеві конкуренти й експортери в треті країни, очікуючи зниження цін експортера, можуть знизити їхні власні ціни, хоча це спричинить для них зменшення прибутків.

В ідеальному випадку експортер:

- підрахує величину додаткових витрат, зв'язаних з девальвацією;

- зіставить додаткові розраховані витрати з можливою зміною ринкового попиту і назначить ціну, що забезпечить одержання максимального прибутку;
- врахує можливі дії конкурентів і відповідно скорегує ціну.