**Тема. Статистика ринку та цін.**

**План.**

1.Статистичне вивчення ринку, методи його аналізу та показники.

2.Види цін і тарифів.

**1.Статистичне вивчення ринку, методи його аналізу та показники.**

Середовищем господарських процесів в умовах сучасної економіки є ринок. *Ринком* називають систему відносин суб'єктів господарювання при купівля-продажу товарів і надання послуг, яка реалізується через інфраструктуру оптової і роздрібної торгівлі. Статистичне вивчення ринку проводиться з *метою* визначення збалансованості товарної та грошової маси, аналізу ресурсів і їх використання, вивчення попиту і пропозиції на окремі види товарів і послуг, забезпечення управління розвитком асортименту та якості товарів і послуг, розробки заходів державного регулювання та захисту вітчизняного виробника.

При аналізі ринку використовують *інформаційне забезпечення* про стан і поповнення товарного асортименту, товарних запасів, реалізацію заявок і замовлень в галузях господарювання, проведення оптових ярмарок, функціонування товарних бірж, ефективність рекламної діяльності на нові товари і послуги тощо. Для цього використовують такі *джерела* *інформації:*

1) *офіційна державна статистика* для одержання відомостей про економічні та соціальні процеси, які дозволяють оцінити стан ринку і його залежність від окремих факторів;

2) *відомча статистика -* про розвиток і результати діяльності окремих міністерств, відомств, підприємств і організацій щодо поставок і заявок на товари, які можуть обґрунтувати потреби ринку;

3) *результати вибіркових обстежень, опитування населення, споживачів, спеціалістів –* про одержання даних, які відсутні в офіційній державній і відомчій статистиці (оцінка споживчих якостей і асортименту виробів та послуг на думку населення, ступінь і характер незадоволеного попиту, мотиви поведінки покупців і т.ін.);

4) *моніторинг,* як спеціально організоване систематичне обстеження, для одержання даних про реєстрацію результатів валютних торгів, аукціонів;

5) *експертні оцінки –* про ступінь збалансованості ринку, перспективи розвитку асортименту товарів і послуг, пріоритети окремих економічних і управлінських рішень тощо.

В аналізі товарного ринку важлива роль відводиться врахуванню вимог окремих груп споживачів. Диференціація споживчих вимог лежить в основі маркетингової діяльності з урахуванням сегментації ринку. Під *сегментацією ринку* розуміють поділ ринку на окремі частини (сегменти) за ознакою економічної поведінки груп споживачів товарів та послуг. Оптимальними рахують великі сегменти, з чітко окресленими межами і прогресивним попитом. Критерії сегментації різні для *споживчого ринку* (ринку продовольчих і непродовольчих товарів) і *товарного ринку* для товарів виробничого призначення.

На основі сегментації ринку будується типологія асортименту, яка відповідає попиту певних типів споживачів. При застосуванні рядів розподілу, методів кореляційно-регресивного аналізу будують економіко-математичні моделі, які застосовують для аналізу побудованих структур ринку і дають оцінку прогнозованим структурам споживачів та їхнім вимогам до кількості і якості товарів.

Ефективним є проведення сегментації на ринку не тільки за споживачами товарів (послуг), але й за конкурентами. При цьому здійснюють порівняльний аналіз параметрів, які визначають успіх товарів на ринку відповідно до характеристик продуктів, послуг, цін на них, каналів збуту, методів просування товарів на ринку.

Для характеристики товару на ринку оцінюють його якість, головні технічні параметри, престиж торгової марки, пакування, рівень сервісного обслуговування, захищеність товару патентами і т.ін.

Для оцінювання каналів збуту використовують дані про пряму доставку споживачам, доставку через посередників, запаси товарів у виробників тощо.

При характеристиці методів просування товарів на ринку визначають форми просування товарів за каналами торгівлі, ефективність реклами, дані про ціни, строки на вид платежу,

умови кредиту та інші фінансові умови про купівлю товару.

Перелічені параметри оцінюють в балах і дають оцінку конкурентоспроможності товару.

Для характеристики ринкових процесів застосовують систему показників, які дають оцінку таких факторів:

1. обсягу і структури попиту та пропозиції;
2. ступеня їх збалансованості на основі вивчення відповідних причинно-наслідкових зв'язків у сучасному і майбутньому періодах;
3. показників, пов'язаних з виробництвом (формування пропозиції товарів, збалансованість виробництва з попитом, співвідношення продуктивності і оплати праці);
4. показників, пов'язаних з розподілом (частка фонду споживання в національному доході, пропозиції грошових доходів і товарної маси);
5. показників, пов'язаних із споживанням (обсяг і склад товарної маси, реалізація на ринку).

На підставі зазначених факторів здійснюється аналіз ринку. Процес *аналізу ринку* складається з вивчення таких питань:

* 1. *товару* та його спроможності задовольнити існуючі та перспективні потреби споживачів;
  2. *ринку,* його географічного положення, сегментації, структури, тенденції розвитку тощо;
  3. *споживачів* як існуючих, так і можливих, їх сегментації, потреби, ступеня задоволення потреби, впливу на них факторів;
  4. *конкурентів,* їх складу, методів і результатів їх діяльності.

*Показниками конкурентоспроможності* товару можуть служити такі:

***індекс конкурентоспроможності* товару**



де П1, *П0 -* частка товару у загальному обсязі виробництва за звітний і базисний періоди;

***коефіцієнт конкурентоспроможності* товару *ГТ)***



де *ГТ -* груповий показник за відповідним підприємством.

Він розраховується за формулою:



де  *-* відношення фактичного значення 2-го параметру до бажаємого; *а*i *-* частка i-го параметру, яка визначається методом експертних оцінок.

Для обґрунтування тактики конкурентної боротьби на ринку продукції необхідно використовувати такі *межі переваги* в коефіцієнті конкурентоспроможності:

* 1. якщо перевага за конкурентоспроможністю одного конкурента над іншим до 30%, то це низька конкурентоспроможність товару;
  2. якщо перевага лежить в діапазоні 30-50%, то це відповідає стійкості товару на ринку;
  3. перевага в діапазоні 50-70% свідчить про успішну роботу і необхідно нарощувати темпи;
  4. коли перевага більше 70%, то можна контролювати ринок цього товару і працювати над новими розробками для збереження нових позицій.

На основі аналізу та вивчення ринку характеризують його кон'юнктуру. Під *кон'юнктурою ринку* розуміють ситуацію, яка складається на ринку і характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарних запасів тощо. До елементів аналізу кон'юнктури ринку відносять:

* 1. динаміку обсягів виробництва, структури, використання виробничих потужностей, портфеля заказів;
  2. попит і споживання окремих груп споживачів під впливом ряду факторів;
  3. товар, його збут, конкурентноздатність товару;
  4. міжнародна торгівля;
  5. ціни, їх рівень, динаміка, політика ціноутворення.

При вивченні кон'юнктури ринку визначають характер і можливості співвідношення попиту і пропозиції, особливості реакції цих елементів ринкового механізму до зміни цін різних груп товарів. Характеризують взаємне пристосування попиту і пропозиції таким поняттям як *"цінова еластичність попиту і пропозиції",* під якою розуміють ступінь їх реакції на відносну зміну рівня ринкової ціни. Кількісний бік цього поняття визначається коефіцієнтами еластичності.

*Коефіцієнт цінової еластичності попиту* показує, на скільки процентів змінився попит при зміні ціни на 1% і обчислюється за формулою:



де *ро, p1 -* ціна товару відповідно у базисному і звітному періодах; Do, D1 *-* обсяг попиту на товар відповідно у базисному і звітному періодах.

*Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції* показує, на скільки процентів змінилась пропозиція товарів при зміні ціни на 1%. Його розраховують за формулою:



де S0, S1- обсяг пропозиції на товар відповідно у базисному і звітному періодах.

Коефіцієнти еластичності використовуються для характеристики товарів. Так, якщо відносний рівень зменшення ціни привело до збільшення рівня попиту, то £>1 і такий товар вважають з *випереджаючою еластичністю;* якщо відносний рівень зростання ціни відповідає такому ж рівню зростання попиту, то *Е=1* і товар вважається з *одиничною еластичністю;* якщо відносний рівень зростання ціни більше відносного рівня зростання попиту, то £<1 і такий товар вважають *нееластичним.*

На підставі цих та інших даних визначають *види кон'юнктури:* кон'юнктура вважається *високою,* якій відповідає відносна сталість високих цін і активність споживачів і постачальників; при *низькій* кон'юнктурі спостерігається затоварювання ринку (коли пропозиція перевищує попит), зниження ринкових цін, скорочення доходів.

Аналіз кон'юнктури ринку здійснюється на мікро- і макрорівні.

На *мікрорівні* (рівні окремих товарів на внутрішньому ринку) *аналіз кон'юнктури* ринку може проводитись при вивченні таких факторів:

• структури споживачів;

• поведінки споживачів;

• результатів поведінки споживачів;

• структури ринку товаровиробників;

• поведінки товаровиробників;

• результатів діяльності товаровиробників.

*Структура споживачів* вивчається статистикою перш за все аналізом диференціації населення за доходами (витратами). Показники диференціації доходів (витрат) дозволяють визначити купівельну спроможність та купівельну активність населення, а також привабливість країни в якості експертного ринку. Статистичне вивчення розподілу населення країни і регіонів за середньодушовим сукупним доходом проводиться Держкомстатом України за даними вибіркового обстеження домогосподарств. Відповідно до доходів (витрат) визначається і *місткість ринку* як товарний еквівалент доходу.

*Показниками* купівельної спроможності і активності населення є такі аналітичні показники:







*Поведінка споживачів* вивчається:

1) за коефіцієнтами еластичності;

2) розміром заощаджень та інвестицій в капітальні товари (наприклад, товари тривалого користування, житло та ін.);

3) за тіньовою діяльністю.

*Результати поведінки споживачів* вивчаються статистикою за допомогою таких *показників:*

1) рівень і якість споживання продовольчих товарів за калорійністю, наявністю мікро- і макроелементів, збалансованістю харчування за інгредієнтами;

2) рівень забезпеченості населення непродовольчими товарами;

3) рівень якості житла;

4) рівень інвестування економіки через вклади в банки;

5) рівень споживання ринкових та неринкових послуг (транспорту, зв'язку, освіти, охорони здоров'я тощо).

*Структура ринку товаровиробників* товарів і послуг проводиться за основним видом діяльності окремих підприємств для подальшого їх групування в сектори економіки та галузі.

*Показником* ринку товаровиробників може бути *конкурентна позиція, і-го виробника Кn,* яка розраховується як співвідношення частки ринку *i-*го виробника *di*, до частки конкурента - виробника *dтаx,* що становить найбільшу частку в реалізації продукції усією галуззю:

**

де частка ринку *i*-го виробника розраховується за формулою  *-* обсяг реалізації *i*-го виробника в натуральному обсязі;  - обсяг реалізації галуззю в цілому.

Для визначення межі ринку товару для *i*-го виробника можуть бути використані *коефіцієнти перехресної* *еластичності* (або коефіцієнти кореляції цін):



де *-* ціна товару А відповідно у базисному і звітному періодах;  *-* ціна товару Б відповідно у базисному і звітному періодах.

Якщо  *> 0 ,* то такі товари називаються *взаємозамінними* (субстатами); якщо  *<0 ,* то такі товари називають *супутніми* (доповнюючими, або комплементами); при  *= 0* товари називають *незалежними.*

*Поведінка товаровиробників* вивчається статистикою за допомогою *показників:*

1) коефіцієнта цінової еластичності пропозиції;

2) коефіцієнта використання виробничих потужностей;

3) зміни попиту на кредитні гроші при зміні процентних ставок;

4) ділової активності;

5) інвестиційної та інноваційної діяльності;

6) тіньової діяльності;

7) частки бартерних операцій при зміні кредиторської або дебіторської заборгованості та ін.

Для аналізу ділової активності підприємств Держкомстат України проводить за міжнародної методикою вибіркові обстеження. Для більш оперативного аналізу можна використовувати такий *показник ділової активності,* як швидкість обороту оборотних засобів:

****

де *п -* кількість оборотів оборотних засобів; *ОР -* обсяг реалізації продукції; *3 -* середні запаси.

*Результат діяльності товаровиробників* статистикою оцінюється *показниками* валового і чистого прибутку, співвідношенням прибутку до обсягу реалізації або капіталу до собівартості (чи валової доданої вартості).

*Аналіз кон 'юнктури* ринку включає також вивчення коливань попиту під впливом таких *основних факторів* як природнокліматичні, соціально-побутові; економічні та демографічні. Побудований часовий ряд з використанням методів кореляційно-регресивного аналізу можна аналізувати за такими *чотирма компонентами:*

* 1. *побудова тренду* Т (лінійного або криволінійного), який виражає основні тенденції в демографічних процесах, капіталовкладеннях, технологіях;
  2. *коливання обсягу збуту* К, коли часовий ряд характеризується достатньо сталою амплітудою і періодичністю зміни; виділення циклічної компоненти особливо важливе при прогнозуванні;
  3. *сезонність* СН, що показує коливання збуту протягом року, яке регулярно повторюється; сезонність може бути пов'язана з природо-кліматичними, соціально-побутовими і економічними факторами; для характеристики сезонних коливань розраховують сезонну хвилю, зокрема у вигляді ряду Фур'є (див. п. 7.5);
  4. *нерегулярні коливання збуту* Н під впливом різних соціальних потрясінь, стихійного лиха, інших відхилень від нормальної ситуації.
  5. Аналіз часових рядів включає методи розкладу первісних рядів збуту ЗБ на компоненти Т, К, СН, Н.

На макрорівні використовують такі статистичні *показники макроекономічного попиту* (витрат):

• кінцеве споживання С, або кінцеві товари і послуги -продаж товарів і послуг домогосподарствам та сектору державного управління;

• проміжне споживання ПС, або проміжні товари і послуги продаж товарів і послуг підприємствам для виробничих потреб;

• експорт Е - поставка товарів іншому світу;

• валове нагромадження основного капіталу І продаж інвестиційних або капітальних товарів;

*Пропозиція товарів і послуг на макрорівні* характеризується показниками:

• *валовий внутрішній продукт* ВВП, позначаємий У;

• *імпорт* товарів М.

У разі виготовлення виробниками більше товарів, ніж змогли продати, нереалізовані товари будуть зареєстровані як приріст запасів матеріальних оборотних коштів АЗ зі знаком (+) і, навпаки, - зі знаком (-). Тоді макроекономічна модель товарного ринку, яка описує баланс пропозиції та попиту товарів і послуг, відповідає рівнянню:

*Y+M=C+I* ± +E

З урахуванням того, що макроекономічний попит (ВВП) дорівнює різниці валового випуску (ВВ) і проміжного споживання (ПС), то рівнянню (при додаванні ПС в ліву і праву частини рівняння) можна надати такого вигляду:

*ВВ + М = ПС + С + І±З + Е*

Особливістю рівняння (13.10) є те, що його можна використовувати не тільки на макрорівні, але й на мікрорівні (на рівні окремих видів товарів) на товарному ринку.

Рівняння на мікрорівні застосовується для балансування національних рахунків і має назву *методу товарних потоків.*

Існує також інший метод, який дозволяє визначити макроекономічну рівновагу на грошовому рівні між попитом і пропозицією - *метод грошових потоків.* Від передбачає тотожність показників вилучення грошей, з одного боку, за рахунок заощаджень (3), податків (П) та імпорту (М) і надходження грошей, з іншого боку, при валовому нагромадженні основного капіталу (І), витрат органів державного управління (Д), які повинні покриватись за рахунок податків, та експорту (Е), тобто:

*3 + П + М = І + Д + Е.*

***2.* Види цін і тарифів.**

*Ціна –* це грошове вираження виробленої продукції чи послуг, яке відображає суспільне необхідні витрати праці, пов'язані з їх виробництвом, та обігом до кінцевого споживання.

З поняттям ціни тісно пов'язане поняття тарифу. *Тариф -* це поширена форма (ставка оплати) визначення ціни на продукцію (послуги) виробничого та особистого споживання. Тарифи встановлюються на вантажні та пасажирські перевезення всіх видів транспорту, послуги зв'язку, житлово-комунальних підприємств, служб побуту, електро- та теплоенергії. Тарифи бувають внугрішні та міжнародні, ті, що встановлюються в системі заробітної плати і у митній справі.

На даний час державна статистика відстежує та досліджує роздрібні та оптові ціни, ціни зовнішньої торгівлі, тарифи на послуги. Крім того, органами статистики здійснюється регіональні та міждержавні порівняння цін і тарифів, відстежується їх динаміка, досліджується споживання товарів і послуг різними групами населення та купівельна спроможність грошей.

Інформація, яка здобувається про ціни і тарифи, широко використовується в маркетинговій діяльності для вивчення стану товарного, споживчого та фінансового ринків і окремих їх сегментів, дослідження страхової та маркетингової діяльності, споживання товарів і послуг, оцінювання рівнів життя, прогнозуванні виробництва товарів та надання послуг.

В країнах з ринковою економікою існує багато видів цін і тарифів. Основні з їх можна *класифікувати* за такою схемою:

**• *за сферами товарного обслуговування:***

*- оптові,* за якими виробники реалізують продукцію крупними партіями і які використовують у розрахунках між підприємствами всіх форм власності і організаціями обігу;

*- роздрібні,* за якими товар реалізується кінцевому споживачу (населенню) в обмеженій кількості; включають роздрібні ціни на товари народного споживання та тарифи на послуги населенню;

*- закупівельні* ціни, за якими держава закуповує сільськогосподарську продукцію у фермерів та сільськогосподарських підприємств;

*ціни та тарифи на послуги транспорту;*

**• *за формами продажу:***

*- договірні,* які застосовуються за домовленістю між продавцем і покупцем на реалізацію конкретної кількості продукції чи послуг;

- *біржові,* за якими конкретний товар реалізується в ході торгів на біржі;

- *аукціонні,* які відображають хід реалізації в ході аукціонних продаж;

**• *за стадіями продажу:***

*- ціна пропозиції* (ціна продавця), за якою продавець намагається продавати товар;

*- ціна попиту,* за якою покупець зацікавлений придбати товар;

*- ціна реалізації -* це ціна, за якою фактично реалізується товар;

**• *за ступенем регулювання:***

*- фіксовані* встановлюються державою на певному граничному рівні;

*- регульовані* ціни, рівень яких регулюється державою за відповідною номенклатурою продукції чи послуг;

*- вільні -* встановлюються виробником товару на підставі попиту і пропозиції на ринку;

**• *за ступенем стійкості в часі:***

*- тверді* ціни, які встановлюються при заключенні угоди на весь термін її дії;

*- рухомі -* ціни, що змінюються під впливом умов, про які домовлено в угоді;

*- ковзні -* ціни, розмір яких визначено угодою, що передбачає порядок внесення змін у випадку зміни вартості ціноутворюючих факторів;

*- порівнювані* ціни, які порівнюються за періодами зрівняння (базовий та звітний).

**Крім перерахованих існують і інші види цін, наприклад:**

*- трансфертні* (внутріфірмові), які встановлюються між підрозділами фірми, в тому числі і за межами країни;

*- світові,* за якими проводяться крупні комерційні операції у зовнішній торгівлі з платіжкою у вільно конвертируємій валюті;

*- базисні,* які є вихідними для встановлення ціни фактично поставленої продукції в залежності від її сортності (якості);

*- номінальні,* інформація за якими публікується в прейскурантах, довідниках фірм, бірж тощо;

*- ринкові -* ціни купівлі-продажу товару на даному ринку *ціни ФОБ і СІФ -* грошовий вираз вартості товарів з включенням витрат на доставку та вантажні роботи до порту відправлення (ФОБ) і всіх витрат з доставлення і розвантаження в порту призначення та ін.

В умовах ринкової економіки в країні можлива *інфляція -* процес мимовільного підвищення загального рівня цін та знецінювання грошей, що викликано розбалансованістю між грошовою масою та товарним покриттям.

*Індекс інфляції* - це відношення загальної потужності інфляційного зсуву до суми наявних доходів у поточному році. Потужність інфляційного зсуву у витратах населення на товари і послуги являє собою абсолютну вартісну оцінку зниження купівельної сили грошей за рахунок інфляційного зростання середніх цін та тарифів, яка може бути обчислена як різниця чисельника та знаменника індексу цін.

*Відкрита інфляція —* це хронічне зростання цін на товари та послуги.

*Придушена інфляція* характерна для економіки країни, де ціни регулюються; це проявляється в товарному дефіциті, зниженні якості продукції, вимушеному нагромадженні грошей, розвитку тіньової економіки.

*Повзуча інфляція* проявляється у випадках коли темпи розвитку інфляції складають 10.. .20% на рік.

*Галопуюча інфляція -* це розвиток інфляції зі змінними темпами від 10 до 300% на рік.

*Гіперінфляції* характерні надвисокі темпи розвитку інфляції: понад 1000% на рік.