

університету імені І. І. Мечникова. 2020. Т. 25. Вип. 3. С. 71–81.

2. Полінкевич О.М. *Управління стратегічними змінами та інноваціями на підприємстві: навч. посіб.* Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 352 с.

3. Ricardo Oliveira, Maria Isabel Craveiro Pedro, Rui Cunha Marques. *Efficiency and its Determinants in Portuguese Hotels in the Algarve. Tourism Management* 36(10).2013.

УДК 333.226

Журавель Андрій Анатолійович,
*аспірант кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна*

ДОДАНА ВАРТІСТЬ У ФОРМУВАННІ РІВНОВАЖНОЇ ЦІНИ НА РИНКУ

Результатом еволюції товарного обміну є виникнення грошей як універсального засобу оцінки вартості предметів. В таких умовах, коли відома вартість купленого товару, що призначений для перепродажу, або для переробки, виникає ще одна об'єктивно існуюча категорія економіки – «додана вартість», що збільшує попередню ціну деякої речі у зв'язку із набуттям нею нових властивостей та/або у зв'язку із ресурсами, затраченими на (пере)продаж такої речі. Додана вартість на відміну від доданої цінності є об'єктивною за своєю природою, адже вона вимірюється сумою грошей. Додана вартість проте все ж пов'язана із доданою цінністю і зазвичай має пряму кореляцію: чим більшу додану вартість має певний товар, тим більше ресурсів в нього вклали для того, щоб він набув того вигляду, який має, а отже зазвичай становитиме більшу цінність для потенційного покупця, ніж вихідні сировина, товари та послуги, що сформували кінцевий продукт. До моменту формування доданої вартості товару, він або окремі складові, що сформували його кінцеву ціну, може не становити жодної цінності для споживача.

Створюючи додану вартість, продавець чи виробник надає товару нові властивості та характеристики, що забезпечують його корисність, яка здатна задовільнити певні потреби індивіда. Жан Батист Сей першим застосував таке визначення корисності, збільшення якої і є процесом виробництва [1, с.184].

Уільям Стенлі Джевонс, Леон Вальрас, Карл Менгер і Ойген фон Бем-Баверк, будучи представниками теорії граничної корисності, вважали ціну результатом суб'єктивної корисності блага для споживача [2, с.23]. Проте корисність як така не визначає кінцеву ціну товару, що складається із доданої вартості.

Важливим чинником, що впливає на ціну товару є гранична корисність MU . Бажаючи максимізувати загальну корисність спожитих благ, споживач очікує отримати однакоvu граничну корисність від витрачання останньої грошової одиниці на товар X або Y , щоб досягнути стан рівноваги. Рівновага споживача виражається рівнянням (1)

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y} \quad (1)$$

де MU_X , MU_Y – гранична корисність благ X та Y у ютилях;

P_X , P_Y – ціни, благ X та Y виражені у грошових одиницях [3, с.18-19].

При цьому варто зауважити, що ні трудова теорія вартості, ні теорія граничної корисності самостійно не розкривають механізм формування цін на ринку. Видатний англійський вчений-економіст А.Маршалл у 1890 році поєднав обидві теорії у своїй праці «Принципи економікс», обґрунтувавши комплексний вплив факторів виробництва (пропозиція) та фактор граничної корисності (попит) на формування рівноважної ринкової ціни [4, с. 286].

Результат процесу формування рівноважної ринкової ціни кінцевого продукту та кожного його компоненту, з якого він був вироблений, безпосередньо впливає на величину доданої вартості.

За звичайних умов, умовний товар має ринкову ціну P_B (точка B на рис. 1), що складається із собівартості та доданої вартості $ДВ_1$. При зростанні попиту, крива попиту зміщується вправо ($D_1 \rightarrow D_2$), що призводить до підвищення ціни до рівня P_Γ , що при незмінних цінах на сировину призводить до збільшення показника доданої вартості ($ДВ_2$). Також можна припустити, що цінність товару для споживача в точці Γ вища, ніж в точці B, адже попит на нього зріс.

У практиці мають місце ситуації, коли показник доданої вартості рівний нулю (точка А на рис. 1), або товар продають за ціною нижчою, ніж його собівартість (точка Б на рис. 1) у зв'язку із маркетинговими заходами. В обох ситуаціях якість та цінність товару для споживача може не відрізнятись від таких у точці B, або Γ .

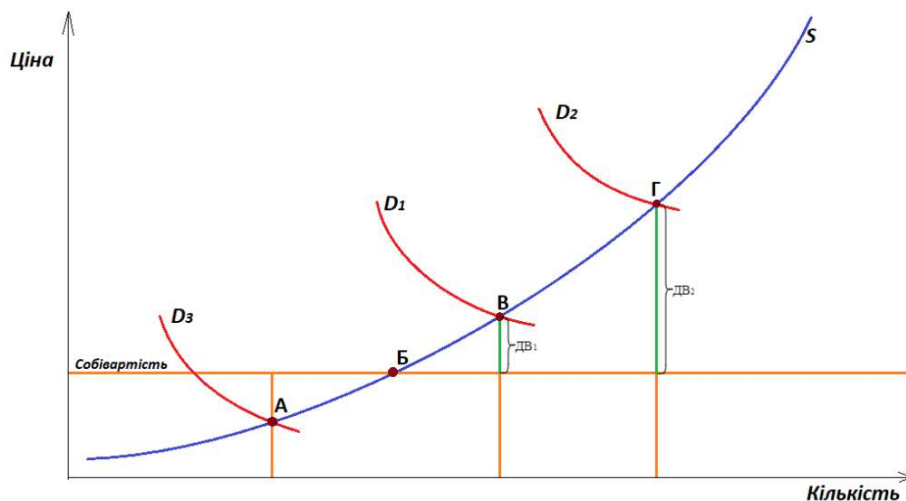


Рисунок 1 – Формування доданої вартості при зміні попиту

Теоретично, величина доданої вартості для ціни продажу P_Γ (рис. 1) може бути вищою за відображене на рисунку значення $ДВ_2$, адже при збільшенні попиту, з часом збільшується обсяг виробництва, що веде до зниження собівартості готової продукції за рахунок постійних витрат.

Збільшення пропозиції призводить до переміщення кривої пропозиції вправо ($S_2 \rightarrow S_3$), що призводить до зниження ціни із P_ϵ до значення P_ζ (рис. 2). В

ринкових умовах дана ситуація призводить до зниження собівартості виробництва (*Собівартість*) та до зниження значення доданої вартості (із ДВ₃ в точці Е до ДВ₄ в точці Ж).

При дефіциті сировини, можлива ситуація, коли крива пропозиції зміщується вліво ($S_2 \rightarrow S_1$), що підвищує ціну до значення P_d . При незмінній собівартості (*Собівартість*), така ситуація призводить до збільшення величини доданої вартості (ДВ₅).

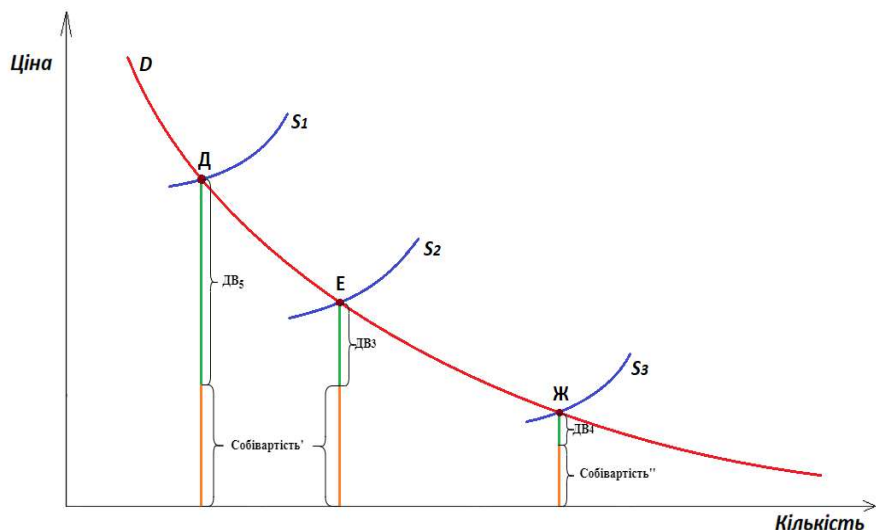


Рисунок 2 – Формування доданої вартості при зміні пропозиції

На рисунках 1 та 2 поділ ціни на «собівартість» та «додану вартість» є умовним для легшого сприйняття тенденції до зміни величини доданої вартості при зміні рівноважної ціни на ринку. Детальніше розкриття структури ціни та природи формування доданої вартості є предметом окремого дослідження.

Таким чином, процес формування рівноважної ціни на ринку в результаті взаємодії попиту та пропозиції впливає на величину доданої вартості товару. При збільшенні попиту на товар, його ціна зростає, часто без зміни затрат на виробництво, що призводить до збільшення величини доданої вартості товару при незмінних його характеристиках, але очевидно при більшій корисності для споживача. Збільшення пропозиції зменшує кінцеву ціну та величину доданої вартості. Зменшення пропозиції навпаки – збільшує ціну товару та найчастіше призводить до зростання величини доданої вартості.

Список використаних джерел:

1. Дучинська Н.І. Еволюція теорії корисності: теоретико-методологічні аспекти. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2015. № 9 (3). С.183-189.
2. Синчак В. П., Самарічева Т. А. Податок на додану вартість у системах ціноутворення й оподаткування молокопереробних підприємств: монографія. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2019. 180 с.
3. Тюленева Ю.В. Конспект лекцій з дисципліни «Мікроекономіка» для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації Міжнародна економіка та «Економічна кібернетика» денної форми навчання. Київ, 2016. 150 с.
4. Гайдай Т.В. Історико-економічний аналіз розробки проблеми цінності у вітчизняній та зарубіжній теорії. Історія нар. госп-ва та екон. думки України, 2005, № 37-38. С.176-189.