

## ВПЛИВ COVID-19 НА ЦІНОУТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Тищенко О. І., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Северодонецьк,*

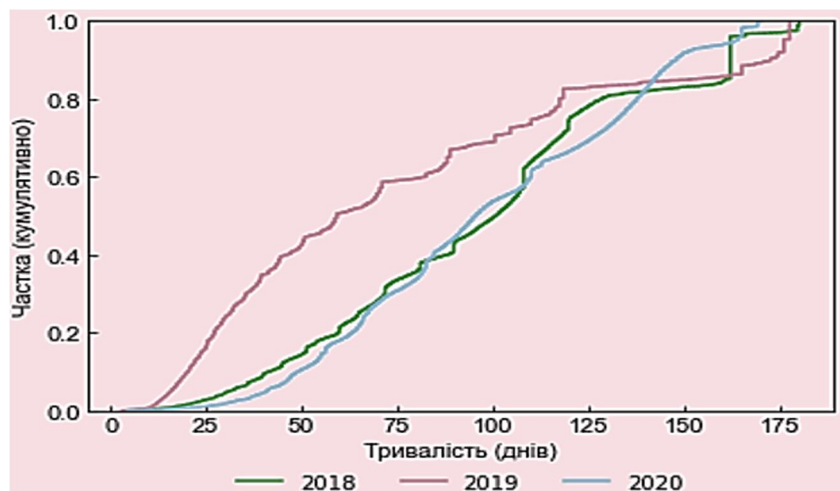
Політика ціноутворення в державі може суттєво впливати на динаміку інфляції. Розуміння того, як підприємства встановлюють ціни та пристосовуються до змін в економічному середовищі, дає змогу оцінити й вплив монетарної політики на інфляцію. Ціна, яку встановлює підприємство, залежить від собівартості продукції, балансу попиту та пропозиції на ринку тощо. Однак, як правило, ціни не змінюються миттєво у відповідь на зміни (шоки). Так у 2020 році лише приблизно 40% підприємств повністю компенсували збільшення своїх витрат відповідним підвищенням цін. Зазвичай під час криз, які часто супроводжуються девальвацією валют, зростає мотивація швидше змінювати ціну, але у 2020 році тривалість цін збільшилася, попри девальваційний тиск. Нетиповий характер коронакризи може пояснювати стримані інфляційні процеси як під час найсуворішого карантину минулого року, так і в період швидкого відновлення економіки в II півріччі 2020 року.

У відповідь на зміну економічних умов підприємства реагують по-різному: одні швидко змінюють ціни на свою продукцію, інші – повільніше. Це пояснюється низкою причин. Кожен перегляд може спричинити додаткові витрати. Володіючи неповною інформацією, окремі підприємства можуть утриматися від зміни цін через побоювання втрати конкурентних переваг, а інші роблять це з метою збільшення своєї частки ринку. Такий ефект називається "номінальна жорсткість цін" і є основою новокейнсіанської макроекономічної теорії [1, 2]. Через це монетарна політика може відхилитися від нейтральності, принаймні в короткостроковій перспективі, та впливати на економічні процеси. Тому ступінь жорсткості цін є важливою характеристикою для оцінювання та моделювання відгуку економіки на рішення з монетарної політики. Ступінь цінової жорсткості визначається кількістю змін ціни на рік або ж середньою тривалістю між двома послідовними змінами.

Останніми роками поява нових наборів даних щодо цін сприяла розвитку досліджень у цьому напрямі та поліпшила розуміння механізму ціноутворення. Використовуючи дані закладів торгівлі, було з'ясовано, що тривалість цін у США становить майже пів року, а в зоні євро – приблизно 1 рік [3]. Тривалість онлайн-цін в США становить 3 місяці і 2-3 місяці – у країнах Латинської Америки [4]. Середня тривалість цін в Україні становить близько 2 місяців [5].

Зазвичай під час криз, які часто супроводжуються девальвацією валют, зростає мотивація змінювати ціну, тому тривалість цін зменшується. Однак пандемія на COVID-19 була нетиповим економічним шоком – обмеження на окремі види діяльності могли вплинути на спроможність змінювати ціни. За оцінками НБУ, ефект перенесення послаблення обмінного курсу гривні був слабший, ніж зазвичай, а інфляція залишалася нижче цільового діапазону

протягом більшої частини року. Частково це може пояснюватися зміною поведінки продавців, які утрималися від підвищення цін через послаблення споживчого попиту та невизначеність з розвитком пандемії. Це підтверджується результатами аналізу змін тривалості цін у 2018-2020 роках (див. рис. 1).

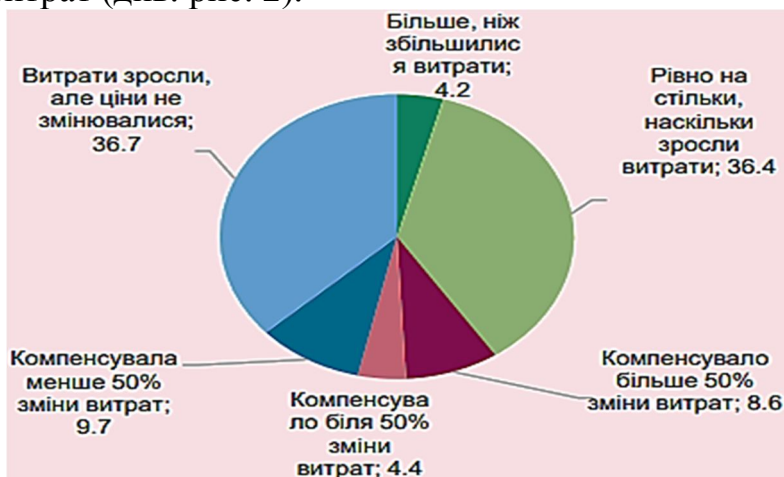


Джерело: НБУ

Рис. 1 – Тривалість цін в Україні у 2018 – 2020 роках

В Україні на понад половину товарів продавці змінюють ціни рідше ніж раз на три місяці. Ціни у 2020 році змінювалися дещо рідше як порівняно з 2019 роком, так і 2018 роком. Це свідчить про збільшення жорсткості цін та про вплив чинників, не пов'язаних з курсовим ефектом, зокрема внаслідок коронакризи. Також це пояснює стриману інфляційну динаміку протягом 2020 року, зокрема у II півріччі, коли економіка почала відновлюватися. Для поглиблення розуміння поведінкових механізмів у процесах ціноутворення, НБУ провів дослідження, зокрема про частоту перегляду цін та їх фактичної зміни підприємствами України [6]. Українські підприємства рідше змінюють ціни порівняно з їх переглядом. Так, медіанне значення тривалості між переглядами цін становить 2-3 місяці, а зміни цін – 3-4 місяці.

За результатами дослідження НБУ, у 2020 році майже 60% підприємств або не змінювали ціни, або їх підвищили, проте це не повністю компенсувало збільшення їх витрат (див. рис. 2).



Джерело: НБУ

Рис. 2 – Ступінь перенесення витрат у зміну цін у 2020 році, %

Було досліджено також інші поведінкові аспекти політики ціноутворення на підприємствах (див. рис. 3, 4):

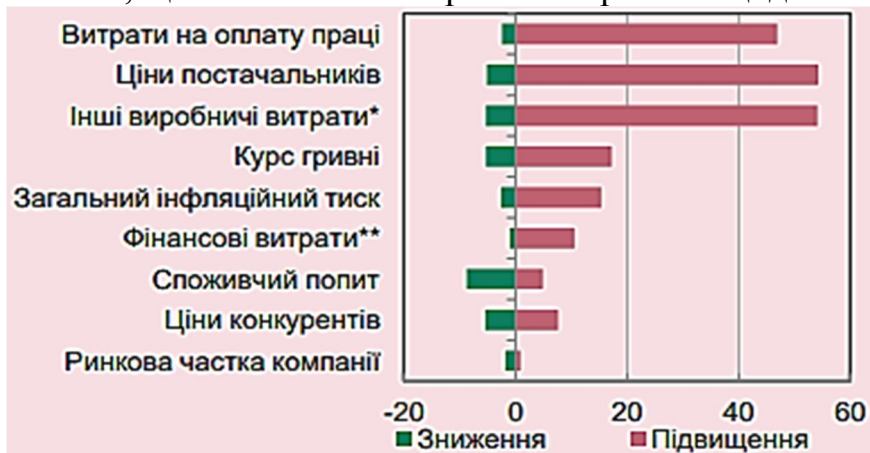
- найважливішими чинниками, що стримують прийняття рішення про зміну цін, є взаємовідносини з клієнтами (як у вигляді формально підписаних контрактів, так і через лояльність до споживачів);

- вагомими чинниками є й оцінки наслідків з точки зору конкуренції на ринку. Натомість додаткові витрати є важливими лише для незначної кількості опитаних підприємств.



Джерело: НБУ

Рис. 3 – Чинники, що впливають на прийняття рішень щодо зміни ціни, %



Джерело: НБУ

Рис. 4 – Найвпливовіші чинники при прийнятті рішення про підвищення / зниження цін у 2021 році на товари/послуги, %

Половина підприємств встановлює однакові ціни для усіх клієнтів. Водночас кожне четверте українське підприємство диференціює свою цінову політику залежно від категорії споживачів (за кількістю товару, що придбавається, наявністю карти лояльності, способом оплати тощо), кожне шосте – залежно від регіону продажу, і лише близько 3% підприємств установлюють різні ціни для он-лайн та оф-лайн продажів.

У процесі формування ціни найбільше значення для більшості підприємств мають виробничі витрати, у тому числі на сировину та матеріали, енергоресурси та оплату праці. Менше підприємства орієнтуються на загальну цінову динаміку та стан валютного ринку.

Це може пояснюватися запровадженням режиму ІТ, який ґрунтується на плаваючому курсоутворенні, завдяки чому під час коронакризи у 2020 році вдалося уникнути стрімкої девальвації, характерної для попередніх кризових періодів. Також режим ІТ сприяв стабілізації курсових очікувань та зниженню їх ролі у формуванні цін. Найвищі оцінки щодо впливу зміни курсу на вихідні ціни підприємств (фактор зазначали як важливий 60-70% підприємств) до моменту введення режиму ІТ спостерігалися під час курсових криз – у 2008-2009 та 2014-2015 роках. В останні два роки такі оцінки коливалися на рівні 40–50%.

Чинники попиту відіграють незначну роль (хоча скорочення попиту відіграватиме відчутнішу роль у прийнятті рішень про зниження цін, ніж поживлення попиту – у рішеннях про підвищення цін). Очікуваною також була асиметричність реакції на посилення та послаблення цих чинників – підприємства більше реагують на зростання витрат, ніж на їх зниження. Це, зокрема, узгоджується з результатами інших досліджень [7], у яких встановлено, що ефект перенесення внаслідок девальвації є більшим, ніж у разі ревальвації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kehoeab P., Midrigan V. Prices are sticky after all. *Journal of Monetary Economics*. 2015. Vol. 75, P. 35-53.
2. Nakamura E., Steinsson J. Price rigidity: microeconomic evidence and macroeconomic implications. *Annual Review of Economics*. 2013. Vol. 5, P. 133-163.
3. Klenow P., Malin B. Microeconomic Evidence on Price-Setting (chapter 6). *Handbook of Monetary Economics*. 2010. Vol. 3. P. 231-284.
4. Cavallo A. Scraped Data and Sticky Prices. *The Review of Economics and Statistics*. 2018. Vol. 100. Issue 1. P. 105-119.
5. Antonova A. Price-Setting in Ukraine: Evidence from Online Prices. *Visnyk of the National Bank of Ukraine*. 2019. Issue 248. P. 4-10.
6. Ділові очікування підприємств України: II квартал 2021 року. *Департамент статистики та звітності*. 2021. Вип. 2 (62). URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/BOS\\_2021-Q2.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/BOS_2021-Q2.pdf?v=4). (дата звернення: 18.10.2021).
7. Faryna O. Nonlinear Exchange Rate Pass-Through to Domestic Prices in Ukraine. *Visnyk of the National Bank of Ukraine*. 2016. Issue 236. P. 30-42.

## **ПЕРЕДУМОВИ ТА РІВЕНЬ ТІНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

**Ткач С. М.**, канд.екон.наук, с.н.с. відділу просторового розвитку ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»

За останні роки рівень тіньової економіки складає понад чверть ВВП України (24 і 27% у 2019 і 2020 роках відповідно). На початку епідемії COVID-19 (січень-березень 2020 року) цей показник досягнув 38% [3]. Збільшення рівня тінізації в нових умовах та тотальної невизначеності є цілком природним явищем для бізнесу, який прагнув у будь-який спосіб мінімізувати втрати своїх