

УДК 338.5-021.414

Сагалакова Н.О.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ ТЕОРІЇ ЦІННОСТІ У ВИЗНАЧЕННІ КАТЕГОРІЇ ЦІНИ

У статті розглянуто питання відображення основних положень сучасної парадигми теорії цінності у визначенні категорії ціни в наукових працях українських та зарубіжних економістів. Визначено напрями сучасного уявлення про сутність ціни та її функції в ринковій економіці. У статті сформувано основні прикладні аспекти сучасної теорії ціни.

Ключові слова: ціна, цінність, категорія, теорія, парадигма, ціноутворення, цінова політика.

Сагалакова Н.А. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ ТЕОРИИ ЦЕННОСТИ В ОПРЕДЕЛЕНИИ КАТЕГОРИИ ЦЕНЫ

В статье рассмотрены вопросы отображения основных положений современной парадигмы теории ценности в определении категории цены в научных трудах украинских и зарубежных экономистов. Определены направления современного представления о сущности цены и ее функций в рыночной экономике. В статье сформированы основные прикладные аспекты современной теории цены.

Ключевые слова: цена, ценность, категория, теория, парадигма, ценообразование, ценовая политика.

Sagalakova N.O. THE MAIN POINTS OF THE MODERN PARADIGM OF THE VALUE THEORY IN DETERMINATION OF THE PRICE CATEGORY

The article is devoted to the questions of the main points of modern paradigm of the value theory in determination of price categories in scientific works of Ukrainian and foreign economists. Modern ideas about the nature of the price and its functions in a market economy have been defined. The basic applied aspects of the modern theory of prices have been formed in the article.

Keywords: price, value, category, theory, paradigm, price formation, pricing.

Постановка проблеми. Ціна в сучасній економіці є важливим регулятором суспільних відносин. Виняткова важливість проблеми ціни обумовлена її тісним зв'язком з такими фундаментальними і значущими для практики проблемами, як розподіл доходів і забезпечення процесу суспільного відтворення. В умовах конкурентного середовища ціна стає орієнтиром та потужним важелем господарювання, знаряддям конкурентної боротьби. Ціна як один із способів досягнення цілей підприємства і ціннісних пріоритетів споживачів визначає обсяг збуту товарів та послуг, від цін залежать рентабельність, життєздатність і фінансова стабільність підприємства. З огляду на це, важливість дослідження загальних теоретичних проблем ціни і ціноутворення є очевидною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день створений ряд фундаментальних теорій, присвячених розкриттю природи ціни й обґрунтуванню внутрішніх закономірностей формування цінних пропорцій. Становлення і розвиток теорії ціни і вартості пов'язані з іменами видатних учених У. Петті, А. Сміта, К. Маркса, Д. Рікардо, Дж. С. Міля, К. Менгера, Є. Бем-Баверка, Ф. Візера, Л. Вальраса, М.І. Туган-Барановського, А. Маршалла, П. Самуельсона, Е. Чемберліна, Дж. Хікса, Дж. К. Гелбрейта, Дж. Робінсона. Науковий плюралізм теорій та їх часткова суперечність свідчать про складність і багатогранність проблеми ціни, які вимагають її подальшого розвитку.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є дослідження сутності ціни як економічної категорії на підставі наукових праць українських та зарубіжних економістів сучасності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних наукових роботах переважна більшість дослідників відносить ціну до складу економічних категорій, що тісно пов'язані з іншими економічними категоріями – економічним благом, товаром, обміном, ринком тощо. Але зустрічається й інший по-

гляд на категорію ціни – у працях Н.А. Голощапова та А.А. Соколова ціна визначається як юридична категорія. Такий підхід обґрунтовується ними такими твердженнями: «Як юридична категорія ціна має декілька значень: по-перше, ціна – суттєва умова будь-якої угоди; по-друге, при вільних і обов'язкових цінах вона виступає базою для формування податку на додану вартість та акцизів; по-третє, ціна – точка відліку для застосування надбавок і торговельних націнок; по-четверте, рівень цін суттєвою мірою визначає рентабельність виробництва товарів (робіт, послуг)» [1, с. 8]. Як можна побачити з наведених тверджень, жоден з них (крім першого) не можна віднести до юридичних характеристик сутності ціни – вони є характеристиками суто економічними. Щодо першого значення, то наявність ціни у складі будь-якої угоди ще не дає приводу відносити її до категорії юридичної (до речі, наявність ціни є характеристикою тільки економічних угод, бо існує значна кількість інших типів угод, де ціна може і не бути присутньою). Тож із характеристик, наведених авторами, можна зробити лише один висновок – ціна є економічною категорією, що може використовуватись і в юридичній практиці (останнє не дає право розглядати її як категорію юридичну).

Деякі дослідники у процесі визначення категорії ціни визначають її сутність на базі лише однієї з концепцій, які домінували у минулих століттях – трудової вартості або граничної корисності для споживачів. Як приклад першого з таких підходів можна навести визначення вищенаведених авторів – Н.А. Голощапова та А.А. Соколова, в якому ціна визначається як «економічна категорія, що слугує для непрямого виміру кількості витраченого на виробництво товару суспільно-необхідного робочого часу; ...в основі формування ціни лежить сума витрат виробництва (собівартості) фактично здійснених підприємцем на виробництво того чи іншого товару (робіт, послуг), і мінімально припустимого з його точки зору прибут-

ку» [1, с. 5]. Протилежний з таких підходів можна проілюструвати визначенням ціни у роботі А.Д. Чудкова: «Ціна товару є грошовим виразом його корисності та блага, що випливають із його використання» [2, с. 13]. Жоден із таких підходів, що однобоко розглядає сутність ціни з позицій домінування лише однієї з минулих концепцій – витрат виробництва або корисності, не відповідає сучасній парадигмі теорії ціни і, відповідно, не може бути покладений в основу визначення її як економічної категорії.

Певна частина сучасних економістів сутність ціни розглядають на базі такої домінантної її характеристики, як форма виразу цінності блага. Такий підхід можна побачити, зокрема, у роботі В.А. Слепова та Т.Є. Ніколаєва, які стверджують, що «ціна – це форма виразу цінності блага, що має прояв в процесі їх обміну» [3, с. 12]. Аналогічне за змістом твердження можна знайти і у роботі французького дослідника Ж.-Ж. Ламбена «Стратегічний маркетинг»: «Ціна є монетарним виразом цінності» [4, с. 451]. Коментуючи такий підхід, можна визначити, що «цінність» як теоретичне підґрунтя ціни є безумовно однією з найсуттєвіших її характеристик, що отримала відповідне відзначення в сутності економічної категорії, яка розглядається. Це дає змогу забезпечувати необхідний взаємозв'язок між концепціями теорії цінності та теорії ціни в процесі подальшого розвитку економічної думки. У той же час ми вважаємо, що визначення економічної категорії ціни на базі тільки цієї домінантної характеристики є недостатнім (хоч і вірним, але дуже вузьким підходом) – ця категорія має включати й інші суттєві характеристики.

Дуже поширеним у сучасній літературі є визначення сутності ціни на базі іншої домінантної її характеристики, якою окремі дослідники вважають грошовий вираз (еквівалент) міри цінності окремих благ (товарів, послуг). Такий підхід до визначення сутності ціни можна зустріти у роботах М.С. Абрютіної: «Ціна є грошовим визначенням вартості одиниці товару» [5, с. 3]; Н.А. Голощапова та А.А. Соколова: «Ціна – це грошовий вираз цінності, продукту, послуги, фактора виробництва» [1, с. 9]. І.О. Бланк розглядає ціну «як грошовий еквівалент, у відповідності до якого здійснюються акти купівлі продажу споживчих товарів (послуг)» [6, с. 171]. На наш погляд, така характеристика ціни є досить суттєвою, але не визначальною, бо грошова форма виразу характерна і для значної частини інших економічних категорій. Більш того, грошова форма виразу ціни притаманна лише певним історичним періодам суспільного розвитку людства, пов'язаним із появою грошей – до цього за економічною теорією ціна вимірювалась у цінності інших товарів у процесі обміну ними. Деякі економісти стверджують, що навіть на сучасному етапі ціна не завжди має грошовий вираз, наводячи приклади бартерного обміну товарами (плутаючи при цьому функції грошей як міри цінності та засобу платежу) [3, с. 12]. Але характеристика, яка розглядається, має поєднуватись із іншими суттєвими характеристиками ціни, що визначають її як економічну категорію в системі сучасної парадигми.

Нарешті, як найбільш поширений на сучасному етапі, варто визначити підхід до з'ясування сутності ціни на базі рівноцінного підходу до її формування з боку попиту і пропозиції в ринкових умовах, а також використання дещо більшої кількості характеристик.

Неабиякий вклад у розвиток сучасної теорії попиту і пропозиції зробили А.С. Гальчинський [7], Р. Дорнбуш [8], К. Р. Макконнелл [9], П. Самуельсон [10],

С. Фішер [8], П. Хейне [11] та інші вітчизняні й зарубіжні економісти. Їхні дослідження зорієнтовані на вивчення економічних проблем подальшого економічного розвитку суспільства. В основному ці проблеми полягають в ефективному використанні обмежених виробничих ресурсів та управлінні ними з метою максимального задоволення матеріальних потреб людини. Розв'язання їх безпосередньо пов'язано з процесом ринкового ціноутворення. На думку С. Фішера, в умовах конкурентної економіки «...ціни спрямовують ресурси у сфери їх оптимального використання». Більше того, вони «...керують також реакцією ринкової системи в попиті й умовах формування витрат» [8, с. 180].

Кожен з учених, вивчаючи економічні проблеми в суспільстві, певною мірою пов'язував їх із процесом ціноутворення відповідно до теорії попиту і пропозиції. Так, досліджуючи економічний механізм розподілу ресурсів і доходів у суспільстві, П. Самуельсон відзначає, що теорія розподілу доходів є окремим випадком теорії ціноутворення. Дана теорія, орієнтована на граничну продуктивність, «...дає, хоч і спрощену, але логічно створену картину розподілу доходів в умовах конкуренції». При цьому «...ціни на товари визначаються попитом і пропозицією цих товарів» [10, с. 249].

Під час дослідження теорії вартості та ціни П. Хейне [11] значну увагу приділяв вивченню альтернативної вартості товару, яка являє собою кількість блага, яке людина хоче купити, визначається витратами на це благо для даної людини чи цінністю того, чим необхідно пожертвувати для його застосування. Далі він акцентує увагу на тому, що дане поняття зв'язує воедино закон попиту і принципи, що керують пропозицією, а про витрати відзначає, що треба думати про них як про цінність альтернативних можливостей, що приносяться в жертву. Використовуючи концепцію альтернативної вартості, П. Хейне намагався пояснити, «...яким чином у виробничі витрати входить праця» [11, с. 75]. Стосовно до процесу ціноутворення П. Хейне на основі своєї теорії сформулював координуючу роль ціни щодо попиту і пропозиції, а також накреслив відповідний напрям її формування: «Ось правило успішного пошуку цін, що часто повторюють економісти: встановлюйте граничний виторг на рівні граничних цін» [11, с. 270]. На нашу думку, критикуючи витратний підхід у ціноутворенні, П. Хейне недостатньо уваги приділяв попиту.

З позиції С. Фішера, ринкова ціна, виконуючи роль посередника між споживачем і виробником, обумовлює рівність цінності продукту для споживачів і граничних витрат його виробництва. При цьому простежується соціально-економічний напрям процесу ціноутворення. На думку С. Фішера, «...рівноважна ціна на ринку досконалої конкуренції дорівнює як цінності для споживачів додаткової одиниці блага, так і витратам виробництва додаткової одиниці даного блага для економіки» [8, с. 178].

Серед типових можна навести наступне визначення категорії ціни Е.А. Уткіним: «Ціна являє собою економічну категорію, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар (послугу)» [12, с. 3]; Я.В. Литвиненко: «Ціна – це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар (послугу), а покупець – купити його (її)» [13, с. 10]; В.Г. Долженковою: «Ціна являє собою суму грошей, яку покупець (споживач) сплачує продавцю (виробнику) в обмін на товар (послугу)» [14, с. 10]. Аналогічні визначення сутності

ціни можна зустріти і в наукових працях В.А. Слепова та Т.Є. Ніколаєвої [3, с. 12], Т.А. Слєпньової та Е.В. Яркіна [15, с. 10], Н.А. Голощапова та А.А. Соколова [1, с. 5] та деяких інших. Цього ж підходу притримуються і відомі американські економісти Т. Негл і Р. Холден, які у своїй монографії «Стратегія і тактика ціноутворення» визначають: «Ціна – це ніщо інше, як сума грошей, яку покупець має дати продавцю в якості угоди, що укладається» [16, с. 132]. Позитивно оцінюючи ці визначення ціни, можна констатувати, що її характеристика з позицій рівнозначної участі обох сторін процесу обміну безумовно розширює коло найбільш суттєвих характеристик економічної категорії, яка розглядається, тим більше, що визначена характеристика доповнюється ще однією – грошовою формою вираження мінової цінності. У той же час варто відзначити, що у процесі обміну ціна встановлюється не тільки на товар, а й на послуги, пов'язані з його реалізацією (що дуже часто важко відокремити), тому для визначення її сутності як економічної категорії більш підходить термін «економічне благо» або «благо», яким оперує економічна теорія. Нарешті, як і в попередніх випадках, слід констатувати, що жодне з наведених визначень не є повним за переліком усіх розглянутих суттєвих характеристик цієї економічної категорії.

Особливу увагу приділяють проблемі ціни такі вітчизняні економісти, як П.С. Єщенко [7, 17], В.І. Кириленко [18, 19], Г.Н. Климко [17], Ю.І. Палкін [7], В.С. Савчук [19] та інші. У своїх працях вони досліджують сучасні особливості ціни на загальносупільному рівні та з урахуванням економічних умов України. Вчені вважають, що у підґрунті методології вітчизняної теорії ринкового ціноутворення лежить синтез трудової теорії вартості та маржиналізму, який являє собою ключ до комплексної характеристики таких категорій, як вартість, ціна, витрати виробництва, цінність тощо. Згідно з вітчизняною концепцією, ціна на ринку встановлюється безпосередньо під впливом попиту та пропозиції. При цьому її рівень визначається грошовою сумою, що сплачується за конкретний товар (послугу). На процес формування ціни впливають ринкові сили вільної конкуренції, що перебувають під постійним впливом деформуючих факторів, залежно від яких формуються моделі ринків.

У літературі можна зустріти і деякі нетрадиційні підходи до визначення сутності ціни. Так, у роботі І.П. Трацевського та І.М. Грекова дослідження сутності ціни завершується таким висновком: «Ціну конкретного товару (послуги) можна визначити як грошовий вираз системи ціноутворюючих факторів, що діють на даний час» [20] – що це за фактори і чому вони діють тільки у даний час з цього визначення неясно, тому ці характеристики у викладеному вигляді для з'ясування економічної категорії ціни використані бути не можуть. У роботі М.С. Абрютіної наведено визначення «ринкової ціни», що має наступний вигляд: «Ринкова ціна – це сума грошей, яку покупець добровільно сплачує продавцю для того, щоб придбати одиницю товару або послуги, за умови, що вони обидва є незалежними сторонами і керуються тільки комерційними мотивами» [5]. На наш погляд, це визначення має зайві ознаки, зокрема «ринкова» ціна, «незалежні сторони», «керування тільки комерційними мотивами», що занадто ускладнює сутність ціни і є несуттєвими характеристиками з позицій їх включення до економічної категорії, яка розглядається.

Аналізуючи сучасну теорію ціноутворення, у ній можна виокремити загальне та спеціальне спрямування. Загальна теорія визначає методологічний підхід до формування вартості товару. Згідно з нею, вартість характеризується рівнем суспільно необхідних витрат, що формуються з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції. Ціна у даному разі – це грошовий вираз вартості товару (послуги). Спеціальна теорія концентрує у собі методологічний підхід до формування ціни з орієнтацією на реальні умови реалізації товарів (послуг). Згідно з даною теорією, ціна відповідає сумі грошей, що є еквівалентом обміну між продавцем та споживачем у процесі купівлі-продажу.

Таким чином, існує два підходи до формування ціни, які, на перший погляд, різняться між собою. Насправді це не так, і рух ціни залежно від попиту та пропозиції, кінець кінцем, впирається у межі, пов'язані з необхідністю відшкодування суспільно необхідних витрат праці, тобто вартості. Із цього випливає, що загальна та спеціальна теорії ціни в процесі ціноутворення взаємодоповнюють та взаємообмежують одна одну, визначаючи економічну сутність ціни, механізм її формування та особливості використання в умовах ринку.

Стосовно до процесу ціноутворення на підприємстві загальна теорія ціни визначає концептуальний підхід до формування ціни з позиції теорії вартості, а спеціальна теорія – методологію ціноутворення в руслі даного підходу. Більше того, загальну теорію ціни слід розуміти в широкому значенні, і рекомендації з теорії рівноважних цін можуть служити лише загальним орієнтиром у процесі ціноутворення. На підставі спеціальної теорії розробляється методичне забезпечення процесу ціноутворення та спрямовується цінова діяльність підприємства. У даному разі, тільки синтетично використовуючи фундаментальне підґрунтя та науковий апарат і теорії політичної економії, можна надати практичні рекомендації щодо подальшого розвитку ринкових засад процесу ціноутворення на вітчизняних підприємствах.

Проведений критичний огляд сучасної літератури дозволяє таким чином визначити найбільш суттєві характеристики ціни (рис. 1):

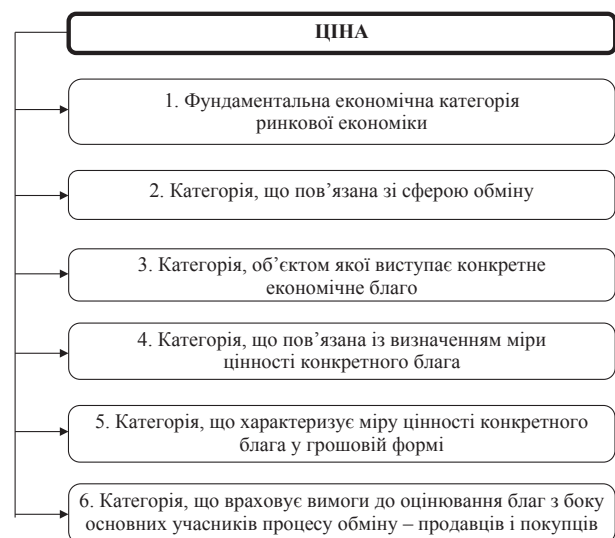


Рис. 1. Основні характеристики ціни як економічної категорії

Систематизовано на основі джерел 1-20

Виходячи з наведених характеристик, пропонується таке визначення ціни як економічної категорії. Ціна є фундаментальною економічною категорією, що визначає у грошовій формі міру цінності певного економічного блага (товару, роботи, послуги), узгоджену між основними учасниками процесу його обміну – продавцями та покупцями.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений огляд найбільш відомих наукових праць з проблематики ціни та ціноутворення дає підстави стверджувати, що ціна є складною багатоаспектною категорією, від якої залежать діяльність підприємства та її ефективність. Ціна виступає своєрідним індикатором, який відображає якісну характеристику товару або послуги, інтереси й вимоги продавця та покупця на ринку. Подальшого розгляду потребують питання визначення та узагальнення системологічних властивостей ціни як об'єкта наукового пізнання та об'єкта управління, поглиблення теоретичних засад формування ціни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голощапов Н.А. Цены и ценообразование : уч.-метод. пособ. / Н.А. Голощапов, А.А. Соколов. – М. : Приориздат, 2004. – 160 с.
2. Чудиков А.Д. Цены и ценообразование : учебник / А.Д. Чудиков. – М. : РДЛ, 2004. – 376 с.
3. Слепов В.А. Ценообразование : учебн. пособ. / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева. – М. : ФБК-Пресс, 2000. – 150 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике : учебник / М.С. Абрютин. – М. : Дело и сервис, 2002. – 256 с.
6. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
7. Гальчинский А.С. Основы экономической теории : підручник / А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – К. : Вища школа, 1995. – 462 с.
8. Дорнбуш Р. Макроэкономика : пер. с нем. / Р. Дорнбуш, С. Фишер. – М. : МГУ; ИНФРА-М., 1997. – 784 с.
9. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : пер. с 14-го англ. изд. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 972 с.
10. Самуэльсон П. Экономика : пер. с англ. / П. Самуэльсон. – Севастополь : Ахтиар, 1995. – 384 с.
11. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне. – М. : Дело, 1992. – 704 с.
12. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин. – М. : ТАНДЕМ; ЭКМОС, 2000. – 224 с.
13. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібн. / Я.В. Литвиненко. – 2-ге вид. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
14. Долженкова В.Г. Статистика цен : учебн. пособ. / В.Г. Долженкова. – М. : Филинь; Рилант, 2000. – 256 с.
15. Слепнева Т.А. Цены и ценообразование : учебн. пособ. / Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
16. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования : пер. с англ. / Т. Нэгл, Р. Холден. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
17. Основы экономической теории : підручник / А.А. Чухно, П.С. Єщенко, Г.Н. Клишко та ін. ; за ред. А.А. Чухна. – К. : Вища школа, 2001. – 606 с.
18. Кириленко В.І. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / В.І. Кириленко // Економіка України. – 2002. – № 8. – С. 56-62.
19. Основы экономической науки : курс лекцій / В.С. Савчук, О.О. Беляев, К.Т. Кривенко, В.І. Кириленко, Ю.К. Зайцев ; за заг. ред. В.С. Савчука. – К. : КНЕУ, 2011. – 442 с.
20. Трацевский И.П. Ценообразование : учебн. пособ. / И.П. Трацевский, И.Н. Грекова. – Минск : Новое знание, 2000. – 160 с.

УДК 331.5.024.54

Череп А.В.

*доктор економічних наук, професор
Запорізького національного університету*

Семенів Л.Ю.

*студентка
Запорізького національного університету*

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто існуючі моделі і методи управління персоналом підприємств. Проаналізовано особливості кожної моделі і методу. Визначено основні поняття персоналу, а також управління персоналом, функції та нормативно-правову базу управління персоналом. Зазначено мету управління персоналом підприємств. Враховано аспекти управління персоналом. Визначено роль управління персоналом та моделей на підприємствах.

Ключові слова: персонал підприємства, управління персоналом, функції управління персоналом, методи управління персоналом, модель «Конкурентні переваги», модель «Підтримка працівників», модель «Підтримка суспільства».

Череп А.В., Семенов Л.Ю. МЕТОДЫ И МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИЙ

В статье рассмотрены существующие модели и методы управления персоналом предприятий. Проанализированы особенности каждой модели и метода. Определены основные понятия персонала, а также управления персоналом, функции и нормативно-правовую базу управления персоналом. Указана цель управления персоналом предприятий. Учтены аспекты управления персоналом. Определена роль управления персоналом и моделей на предприятиях.

Ключевые слова: персонал предприятия, управление персоналом, функции управления персоналом, методы управления персоналом, модель «Конкурентные преимущества», модель «Поддержка работников», модель «Поддержка общества».

Cherap A.V., Semenyv L.Y. METHODS AND MODELS OF PERSONNEL MANAGEMENT ENTERPRISES

This article describes the existing models and methods of personnel management of enterprises. The features of each model and method. The basic concepts of personnel as well as personnel management, functions and regulatory framework HR. Stated goal of management personnel of enterprises. Take into account aspects of personnel management. The role of human resources management in enterprises and models.

Keywords: enterprise personnel, personnel management, personnel management functions, management practices, the model of «competitive edge» model «Support workers» Model «Support of society».