

Список використаних джерел:

1. Геєць В. Формування і розвиток фінансової кризи 2008-2009 років в Україні // Економіка України. – 2010. – №4. – С.5-15.
2. Гриценко А. Глобальна криза як форма сучасної фінансово-економічної динаміки // Економіка України. – 2010. – №4. – С.37-46.
3. Дерев'янкін Т., Костюшко О. Циклічна динаміка ринкового господарства у трактуваннях вітчизняних вчених-економістів кінця XIX – початку XX ст. // Економіка України. – 2006. – №4. – С.51-58.
4. Кондратьев Н. Большие циклы конъюнктуры. – Кондратьев Н.Д. Избранные сочинения. – М.: Экономика, 1993. – С.24-84.
5. Осадчая И. Нобелевская премия по экономике 2004 года // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №3. – С.18-23.
6. Пустовойт О.В. Цикли ділової активності на внутрішньому ринку України // Економіка і прогнозування. – 2009. – №4. – С.33-52.
7. Сакс Д.Д., Ларрен Ф.Б. Макроэкономика: глобальный подход. – М.: Дело, 1999. – 848с.
8. Самуельсон П. Економіка: Підручник. – Львів: Світ, 1993. – 493с.
9. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика: Пер. с англ: 16изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 680с.
10. Чухно А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання // Економіка України. – 2010. – №1. – С.4-18; №2 – С.4-13.

УДК 519.866

Н.Я.Іванова, Г.П.Кибич,

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТЬ ЦІНА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

В статті проаналізовано сутність понять "ціна" та "ціноутворення". Також визначено основні функції цін, принципи їх формування та типи моделей ціноутворення.

В статье проанализированы сущность понятий "цена" и "ценообразование". Также определены основные функции цен, принципы их формирования и типы моделей ценообразования.

In the article analysis the concept of price and pricing. Also defines the main functions of prices, the principles of their formation and types pricing models.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, функція ціни, принципи ціноутворення, модель ціноутворення.

Ціноутворення і ціни – одна з найскладніших проблем, в якій перехрещуються більшість економічних, соціальних і політичних проблем держави. Ціна є економічною категорією ринкової системи, зміст якої полягає у відображенні взаємовідносин між виробниками і споживачами в процесі виробництва і реалізації продукції. Ціна, за своєю суттю, є складним і динамічним явищем, вона повинна враховувати цілий комплекс факторів, під впливом яких відбувається процес її формування. Проте тривалий час у нашій вітчизняній економічній літературі визнавалась точка зору, що ціна – це грошовий вираз вартості товару. Таке уявлення про сутність ціни складалося в умовах, коли єдино правильною доктриною визнавалось вчення К.Маркса, що ціна формується на основі лише вартості товару (теорія трудової вартості). Вартість товару, в свою чергу, визначалася суспільно необхідними витратами праці, які склалися в сфері виробництва. Це вчення вважалося вершиною економічної думки, єдино правильним і безперечним, що, безумовно,

гальмувало розвиток економічної науки. Зміни, які відбувались в економічному розвитку більшості країн світу за часів К.Маркса і після нього, вимагали аналітично-критичного підходу до оцінки цих змін, зокрема, до з'ясування процесу ціноутворення.

Сьогодні економістами визнано, що ціна, як важлива складова ринкової економіки, є еквівалентом обміну товарів та елементом рівноваги між попитом та пропозицією. Саме завдяки ціні формується більшість економічних відносин у сучасному суспільстві. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх реалізації [4].

Для аналізу і побудови структурної схеми моделювання процесу ціноутворення розглянемо та дослідимо найважливіші елементи: функції, принципи, моделі.

Економічна суть ціни проявляється насамперед через виконання нею конкретних функцій [3], які взаємопов'язані між собою, і утворюють певну систему (рис. 1):

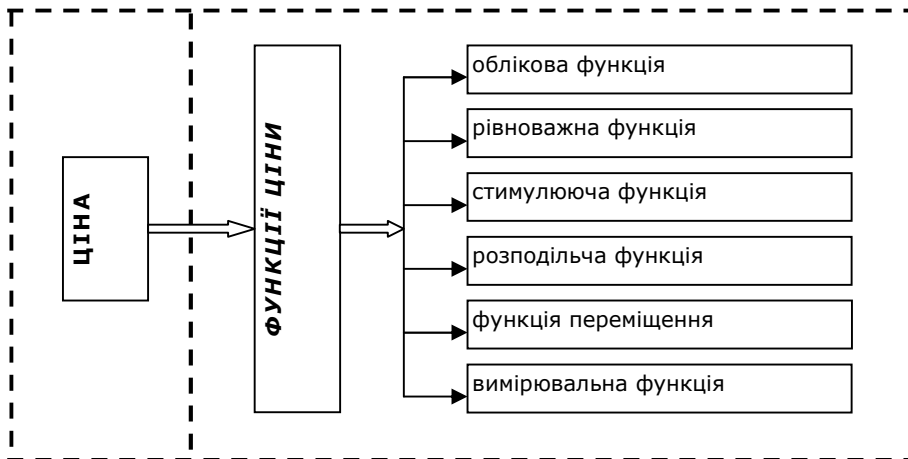


Рис. 1. Основні функції ціни

Розглянемо детальніше суть цих функцій.

1. Облікова функція сприяє визначенню витрат суспільної праці, а також вартості потреб суспільства. Виконуючи цю функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництва. Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. Якісними показниками є прибутковість, продуктивність праці, фондвіддача, продуктивність витрат тощо. До кількісних показників належать валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом.

2. Рівноважна функція встановлює зв'язок між попитом та пропозицією на ринку. Якщо в суспільстві утворюється диспропорція між ними, то ціна є

гнучким інструментом для досягнення рівноваги. В умовах ринкової економіки, тобто коли ринок конкурентний, ціна є регулятором суспільного виробництва.

3. Стимулююча функція пояснює вплив ціни на пропозицію та споживання товарів. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. В умовах ринкової економіки ціна є також критерієм оцінювання раціональності прийнятих рішень щодо будь-якого напряму діяльності.

4. Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників, і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між різними суб'єктами економіки. Завдяки розподільчій функції взаємопов'язуються доходи і витрати як виробників, так і споживачів.

5. Функція переміщення полягає у перерозподілі капіталу з одних галузей в інші. Критерієм такого переміщення є максимальний прибуток галузі.

6. Вимірювальна функція пояснює обслуговування ціною обігу товарів і забезпечення реалізації економічних інтересів усіх самостійних учасників товарного обігу: виробника, посередника, споживача. Завдяки ціні можна "виміряти" кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець – одержати за проданий товар.

Окрім функцій, важливим елементом процесу ціноутворення є його принципи [5] (рис. 2).

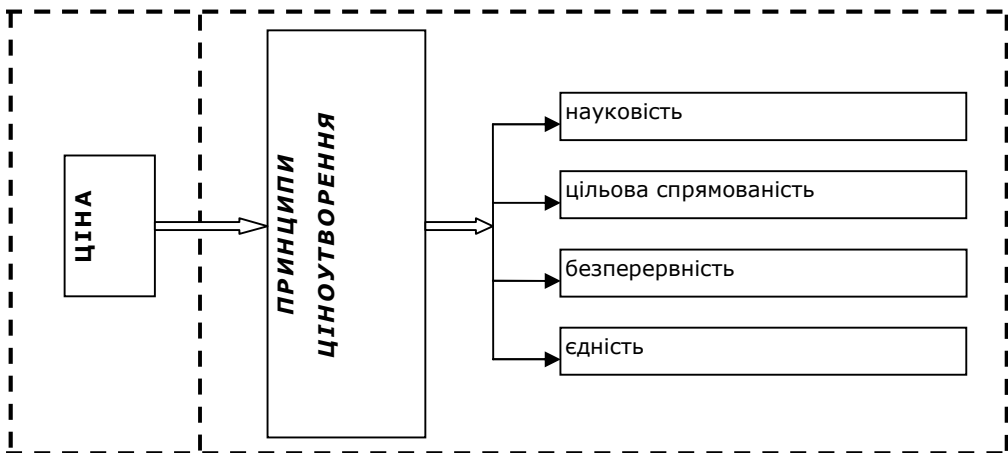


Рис. 2. Принципи ціноутворення

1. Принцип науковості. Суть принципу полягає в тому, що при визначенні ціни на товар або послугу потрібно використовувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу. Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури ринку та всіх його чинників, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її зміни, прогноз зміни рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі. Застосування цього принципу передбачає наявність достатньої інформаційної бази, передусім стосовно економічної ситуації, а також зовнішнього та внутрішнього середовища.

2. Принцип цільової спрямованості. Реалізація цього принципу передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати. Держава загалом окреслює напрями розвитку й встановлює ціну, яка б стимулювала розвиток підприємств або галузей, що виготовляють певний товар. Передусім це стосується виробництва нової продукції з використанням новітніх технологій, що вкрай потрібні державі на певному етапі. Однак потрібно враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку економіки.

3. Принцип безперервності. Передбачається, що ціна на товар має визначатися протягом усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху товару встановлюється певна ціна. З переходом до подальшого етапу постійно вносяться зміни й доповнення з урахуванням особливостей виробництва.

4. Принцип єдності процесу ціноутворення. Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки він здійснюється, насамперед, щодо товарів і послуг, які мають соціально-економічне значення для населення, і завжди регулюються державою.

При формуванні ціни особливу роль відіграють моделі її утворення. При моделюванні потрібно враховувати попит на продукт і його еластичність, витрати, ціни конкурентів. Витрати формують нижній рівень ціни, ціни на товари-замінники й аналоги орієнтують на передбачувану ціну, купівельна оцінка характеристик продукту встановлює верхню межу ціни.

В реальності проблема вибору моделі ціноутворення розв'язується з врахуванням трьох найважливіших умов [1]:

1) кожне підприємство має економічно забезпечити своє існування, тобто ціна повинна покривати витрати (короткострокові і довгострокові), пов'язані з діяльністю підприємства;

2) поряд з покриттям витрат підприємство має на меті здобуття максимального прибутку, тому необхідно уточнювати ціни окремих сегментів ринку;

3) в умовах конкуренції ціна, яку споживач готовий платити за товар, істотно залежить від цін конкурентів.

Розглянемо конкретніше основні типи моделей ціноутворення [2].

1. Моделі ціноутворення, орієнтовані на витрати.

Політика цін, орієнтована на витрати, ставить за мету покриття всіх витрат або їх значної частини. Розрахунок витрат будується на основі даних виробничого обліку і планування. До моделей ціноутворення, орієнтованих на витрати, належать такі:

- ❖ модель повних витрат;
- ❖ модель рентабельності інвестицій;
- ❖ модель маржинальних витрат.

Модель повних витрат найбільш поширена, і полягає у встановленні ціни, більшої за планові витрати, чим і забезпечується деякий рівень рентабельності. Недоліком моделі є неврахування рівня ринкового попиту, купівельної спроможності і конкуренції, а це не сприяє визначенню оптимальної ціни. Отже, ця модель застосовується тоді, коли очікуваний обсяг продажів збігається з реальним, що можливо лише при високій прогнозованості ринку, доброму знанні попиту і конкуренції.

Модель рентабельності інвестицій полягає в тому, що підприємство встановлює таку ціну, яка б забезпечила так званий рівень повернення інвестицій. Недоліком цієї моделі є неврахування кон'юнктури ринку, тобто при формуванні ціни орієнтуються, перш за все, на внутрішні чинники.

Модель маржинальних витрат передбачає використання системи обліку витрат "директ-костинг". Суть моделі полягає в роздільному обліку умовно змінних і умовно постійних витрат. Формування ціни відбувається шляхом додавання до загальної величини змінних витрат суми, що покриває умовно постійні витрати і що забезпечує нормальний прибуток (маржинальний). Таким чином, особливістю даної моделі є розрахунок верхньої та нижньої меж ціни. Верхня межа повинна забезпечити відшкодування всіх витрат і здобуття планованого прибутку. Нижня межа ціни орієнтована на покриття змінних витрат. Перевага цієї моделі полягає у врахуванні попиту та відмові від необхідності розподілу накладних витрат на одиницю продукції.

2. Моделі ціноутворення, орієнтовані на споживачів.

Ця група враховує конкурентні переваги товарів і підприємств-виробників. Моделі використовуються в рамках активної стратегії ціноутворення, орієнтованої на певну комбінацію ціни та якості товару. Застосовуючи такі моделі, підприємства оцінюють готовність споживача платити певну ціну за товар. Серед моделей ціноутворення, орієнтованих на споживачів, найчастіше застосовуються такі:

- ❖ модель ціноутворення щодо цінності товару;
- ❖ тендерна модель.

Модель щодо цінності товару добре поєднується з позиціонуванням товару на ринку, тобто ситуацією, коли підприємство створює концепцію продукту для конкретного ринку, плануючи його якість і ціну. Ключем до використання цієї моделі є ретельне визначення оцінок потенційних споживачів щодо пропонованого товару.

Тендерна модель орієнтована на споживчу оцінку ціни порівняно з конкурентними цінами. Модель доцільно використовувати підприємствам, що беруть участь і намагаються виграти тендер. У країнах з розвиненою ринковою економікою тендерний метод застосовується, як правило, при розміщенні державних замовлень.

3. Моделі ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

Залежно від структури ринку, кількості конкурентів, однорідності товару

підприємство вибирає одну із моделей:

- ❖ модель пристосування до ринкової ціни;
- ❖ модель послідовного зниження ціни;
- ❖ модель визначення престижних цін;
- ❖ модель послідовного підвищення ціни;

Ці моделі ціноутворення орієнтовані на конкурентів, і часто застосовуються при виведенні нових продуктів на ринок з метою швидкого залучення великої кількості покупців, використання переваг масового виробництва та усунення потенційних конкурентів.

Таким чином, здійснивши аналіз всіх важливих елементів ціноутворення, зобразимо концепцію оптимальної системи такого процесу (рис. 3).

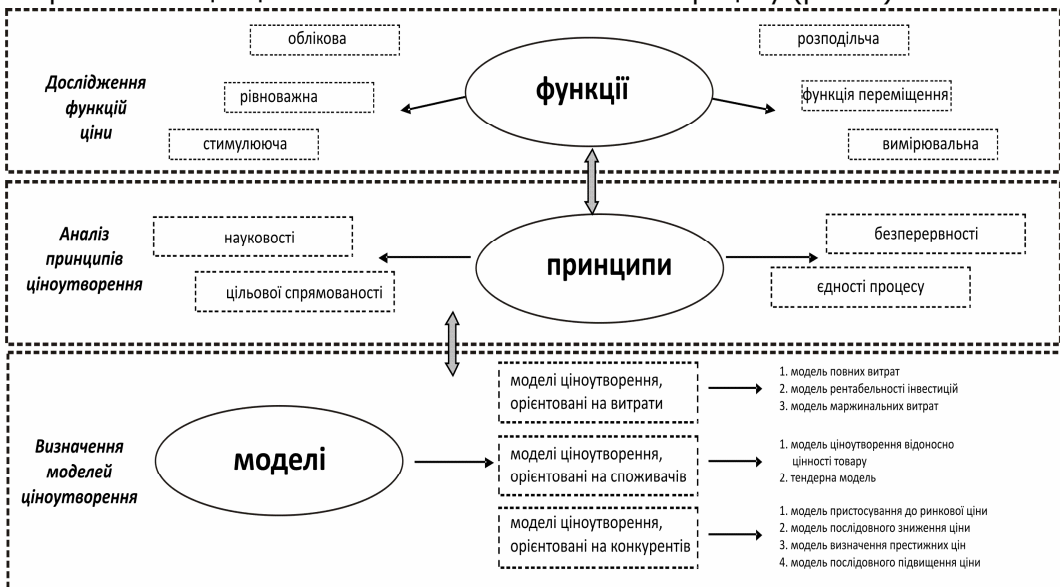


Рис. 3. Структурна схема моделювання процесу ціноутворення

Отже, з'ясувавши необхідність управління ціною як конкурентним фактором, керівництву підприємства слід визначити, яким саме методом або комбінацією методів треба користуватися в процесі ціноутворення. На вибір таких методів накладаються такі обмеження, як форма власності, вид діяльності, організаційна структура підприємства, структура ринку та інші.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства / В.Г.Андрійчук // Економіка АПК. – 2002. – №3. – С. 65-70.
2. Гладких Д. Доминирующие методы ценообразования в Украине / Д.Гладких // Бизнес-информ. – 1998. – №1.
3. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. пос. – Видання 3-є виправлене та доповнене / О.В.Колесников. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 144 с.
4. Теоретико-методологічні основи ціноутворення // Економіка АПК. – 2008. – №1. – С. 3-10.
5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник / Л.О.Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.