

Обґрунтування теоретичних основ сучасного ціноутворення

Ціна як категорія господарської практики виникла декілька тисячоліть тому, в період формування стійкого товарообміну. А економічний зміст вартості та ціни товару знаходився у полі зору вчених і практиків із прадавніх часів існування організованих форм суспільного виробництва. В статті проаналізовано й узагальнено базові концептуальні підходи до ціноутворення теоретиків економічної науки.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, витратний підхід до формування ціни, ціннісний підхід до формування ціни, державне регулювання.

Обоснование теоретических основ современного ценообразования

Цена как категория хозяйственной практики возникла несколько тысячелетий назад, в эпоху формирования стойкого товарообмена. А экономическое содержание стоимости и цены товара находилось в поле зрения ученых и практиков с древнейших времен существования организованных форм общественного производства. В статье проанализированы и обобщены базовые концептуальные подходы к ценообразованию теоретиков экономической науки.

Ключевые слова: цена, ценообразование, затратный подход к формированию цены, ценностный подход к формированию цены, государственное регулирование.

The oretical foundations modern rationale pricing

A price as category of economic practice arose up a few millenniums of volume, in the period of forming of proof barter. And economic maintenance of cost and cost of commodity were in sign of scientists and practical workers from the most ancient times of existence of the organized forms of public production. In the article the base conceptual going is analysed and generalized near pricing of theorists of economic science.

Keywords: price, pricing, cost approach to pricing, value-based approach to pricing, government regulation.

Постановка проблеми. Ціна як категорія господарської практики виникла декілька тисячоліть тому, в період формування стійкого товарообміну. Економічний зміст вартості та ціни товару знаходилися у полі зору вчених і практиків з прадавніх часів існування організованих форм суспільного виробництва. Сьогодні важливим аспектом укладання будь-якої ринкової угоди є величина ціни товару. Тому проблема її формування одна з найбільш складних у економічній науці та господарській практиці, оскільки зумовлює необхідність корелювання інтересів усіх суб'єктів національної економіки – домашніх господарств, підприємницького сектора та держави.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Погляди античних мислителів, філософів Китаю й Індії, середньовічних схоластів, меркантилістів, класиків економічної науки, марксистів, неокласиків, кейнсіанців, монетаристів, інституціоналістів переконливо свідчать, що базові концептуальні підходи до ціноутворення формувались поступово, відображаючи економічні стосунки певного історичного періоду. Однак в економічній науці дотепер відсутня єдина думка вчених, яка остання економічна категорія складає основу ефективного ціноутворення.

Мета статті. Такий стан проблеми зумовлює необхідність аналізу та узагальнення теоретичних підходів економістів-теоретиків до ціноутворення впродовж розвитку ринкових відносин. Теоретичні висновки мають бути зроблені з позицій збереження надбань сучасної економічної науки. Мета статті – теоретичне обґрунтування концептуальних засад сучасного ціноутворення.

Виклад основного матеріалу. Наукове обґрунтування ціни вперше започатковано в роботах античних мислителів

Платона та Аристотеля. Справедлива ціна, на думку Аристотеля, відображає природні потреби людей, сприяє розширенню господарської діяльності та появи нових товарів. А потреба державного регулювання цін, обґрунтована Платоном, уперше передбачала помірний прибуток продавця [3].

Процеси формування ціни знайшли відображення і в документах римського права. Так, відомі «хлібні закони» братів Гракхів уперше закріпили право незаможних громадян купувати хліб за доступною ціною. Фінансова ж реформа Діоклетіана забезпечила прийнятні ціни на окремі товари та, зокрема на оплату праці. А угоди купівлі-продажу епохи римського права відображали ціни товарів, умови їх поставання, особливості зниження цін неякісних товарів, їх повернення та навіть скасування угоди [3].

Торговий прибуток і лихварський відсоток, на думку Ф. Аквінського та В. Оккама, результат привласнення чужої праці. Тому ідея рівності, яка згодом трансформувалась в ідею еквівалентного обміну, уособлює «справедливу ціну», яка не може містити прибутку [3].

Найбільш повного обґрунтування категорії витрат, вартості, корисності товару та ціни набули в працях представників витратного підходу.

Вартісна теорія ціни (трудова теорія вартості товару) В. Петті, відобразила «природну» (внутрішню), «ринкову» ціни та вартість товару, як витрати праці на його виробництво [1]. Водночас засновник французької класичної економічної школи П. Бугальбер, незалежно від В. Петті, довів, що істинна вартість це – витрати праці та вперше проаналізував поняття споживчої вартості товару, як основи споживання [2].

Мінова вартість товару, на думку Ф. Кене, уособлює витрати виробництва, які залежать від цін їх окремих елементів (сировини, робочої сили тощо). Однак такий підхід не відображає механізм формування додаткового продукту [1].

Вагомим теоретичним доробком трудової теорії вартості товару та ціни є дослідження А. Сміта [1]. Природна ціна, на думку А. Сміта, формується на основі природних норм заробітної плати, прибутку на капітал, земельної ренти в певній місцевості в певний момент часу. Інколи власник товару може продати товар за нижчою ціною. Однак тривалий продаж товару за ціною нижче природної зумовлює збитки, оскільки витрати власника в довготерміновому періоді є нижньою межею допустимої ціни. Водночас природна ціна, наголошує А. Сміт, формується в конкурентних умовах ринку у взаємодії попиту та пропозиції і є найнижчою серед ринкових. Відсутність же конкуренції формує найвищу ціну виробника. Використання вкладеного капіталу в умовах підвищених ризиків (наприклад, морська торгівля) сприяє зростанню природної ціни. В таких умовах вища норма прибутку обумовлена ризиком втрати частини товару і є еквівалентом страхової премії.

Послідовний розвиток теорії ціни А. Сміта знайшов відображення у працях Д. Рікардо, який довів, що втілена у вартості праця не зовсім відбиває основу формування ціни. Такий підхід до формування ціни, наголошує Д. Рікардо, здійснюється лише у примітивних суспільствах, оскільки ціна товару повинна уособлювати не тільки створену працею вартість, а й вартість зайнятого у виробництві капіталу. Відтак визначальним чинником формування ціни в довготерміновій перспективі є сукупні витрати виробництва. Водночас Д. Рікардо наголошує, що в короткотерміновій перспективі і конкуренція між виробниками, і попит споживачів є визначальними рівнозначними чинниками формування ціни [1].

Земля, праця та капітал, на думку Ж.Б. Сея, – визначальні чинники формування вартості товару. Однак у формуванні ціни не слід нехтувати й корисністю та попитом споживача як рівнозначних стосовно витрат чинників [1].

Зазначимо, що з ім'ям англійського економіста Дж.С. Мілла пов'язано дослідження конкуренції як провідного ціноутворюючого чинника. Водночас Дж.С. Міллові належить першість формулювання поняття ціни як грошового виразу вартості товару [1].

Однак найбільш послідовним прибічником вартісної теорії ціни є К. Маркс. Вартість товару, на думку К. Маркса, це втілені у товарі суспільно необхідні витрати праці, які відповідають середнім умовам, умілості й інтенсивності праці. Товари як результати праці, наголошує К. Маркс, якісно однорідні, тому порівняні. А об'єктивні пропорції обміну товарів це – співвідношення їх вартостей. Погоджуючись з Дж.С. Міллом, К. Маркс наголошує, що ціну товару як грошового виразу його вартості визначають різні ринкові чинники, які можуть суттєво впливати на її величину. Обґрунтування пропорцій виробництва та обміну товарів, суспільно необхідних витрат праці та потреб суспільства, які стимулюють виробництво суспільно-значущих продуктів та скорочують виробництво непотрібних, становлять перевагу марксистського підходу, однак недоліком такого підходу є недооцінка ринкового попиту [1].

Отже, відповідно до витратного підходу ціна товару покриває фактичні виробничо-збутові витрати підприємства та

планований підприємством прибуток. Водночас цей підхід має ряд недоліків:

- сформована на основі витрат ціна не відображає корисності товару для певного споживача;
- у формуванні ціни не береться до уваги обсяг попиту на товар, який може суттєво впливати на обсяги його продажу і навіть зумовити труднощі реалізації;
- ігнорується цінова стратегія конкурентів;
- труднощі у прогнозуванні фактичної собівартості, оскільки фактичні витрати підприємства визначаються як рівнем організації виробництва, так і обсягами реалізації товару тощо;
- підвищення ефективності виробництва та відповідне зниження собівартості здійснюється незалежно від рівня купівельного попиту на даний товар;
- не враховуються цілі ведення бізнесу, оскільки не береться до уваги фактор максимізації прибутку.

Супротивниками трудової теорії вартості товару, представниками неокласичного напряму економічної науки, була обґрунтована теорія граничної корисності товару, яка визнає необхідність формування ціни товару через оцінку попиту покупців. Теорія граничної корисності товару детально досліджує потреби покупця та поведінку окремих підприємств. Її прибічниками – англійський економіст У. С. Джевонс, швейцарський економіст Л. Вальрас, представники австрійської школи К. Менгер, Ф. Візер і О. Бем-Баверк, американський економіст Дж.Б. Кларк та австрійський економіст Й.А. Шумпетер – відповідно до понять «вартості» та «товару» запропонували альтернативні поняття «цінності» та «економічного блага», визнаючи, що вартість товару визначається суб'єктивною оцінкою покупців [2]. Остання передусім залежить від запасу даного блага (рідкості) та рівня насичення потреби покупця в ньому. Отже, гранична корисність – це додаткова корисність одиниці товару чи послуги для споживача, яка визначається відношенням загальної корисності товару до його спожитої кількості.

Розподіл К. Менгером усіх потреб людства на споживчі потреби першої необхідності та потреби більш високого порядку – засоби виробництва дозволяє наділяти використані ресурси цінністю спожитих благ. О. Бем-Баверк ототожнює цінність певного блага з його граничною корисністю, тобто, значимістю для споживача та наявними запасами цього блага. Основу цінності товару складає найменша корисність, яка з позицій господарника дозволяє його все ще з вигодою споживати. Однак з процесу ціноутворення О. Бем-Баверк вилучає і працю, і витрати виробництва, вважаючи, що ціна товару формується під впливом суб'єктивних оцінок учасників обміну. Таким чином, корисність, ціна та попит на товар є суб'єктивною оцінкою споживача.

Основоположником кембриджської неокласичної школи, А. Маршаллом були об'єднані погляди теоретиків класичної школи та неокласиків. Витрати виробництва, як і гранична корисність товару, на думку А. Маршалла, рівнозначні чинники ціноутворення. Оскільки витрати виробництва це – витрачені працівниками зусилля на виготовлення товару, їх негативні емоції, витрати сил та відмова від відпочинку. У підприємців це – утримання від споживання та ризик капіталовкладень. Тому ціна, наголошує А. Маршалл, повинна компенсувати ці негативні відчуття. Поведений А. Маршаллом аналіз попиту, пропозиції та рівноважної ціни дотепер є теоретичною основою ринкового ціноутворення. Що більше

товару необхідно продати, тим нижчою повинна бути його ціна. Аналіз функціональної залежності попиту та ціни переконає, що цінова еластичність товару тим більша, чим швидше змінюється попит при зміні його ціни. Рівноважна або стійка ціна формується в умовах рівності попиту та пропозиції. Якщо ринкова ціна товару вища рівноважної, то пропозиція перевищує попит, що сприяє зниженню ціни. Водночас нижча рівноважної ринкова ціна товару зумовлює перевищення попиту над пропозицією та її підвищення [2].

Таким чином, ціннісний підхід, орієнтований на формування ціни товару на основі його позиціонування на ринку, співвідношення реальної взаємодії попиту та пропозиції даного товару, враховує істинні цілі підприємства, оскільки основою граничного аналізу виявляються складові максимізації прибутку. Відомий вітчизняний економіст М.І. Туган-Барановський зазначав, що цінність та вартість є логічними категоріями сучасного господарства. Саме тому теорія граничної корисності доповнює класичну теорію вартості [4].

Перехід до ринку та заміна планових методів господарювання на ринкові суттєво змінили місце і роль ціни в економіці України. Ціна значною мірою стала впливати на обсяги, структуру виробництва та ринкову кон'юнктуру. Однак у практичній діяльності підприємств дотепер домінують витратні методи ціноутворення. Більше того, в певних галузях та на підприємствах законодавчо заборонені ринкові методи ціноутворення. Це передусім природні монополії, ціноутворення яких безпосередньо регулює держава, соціально значущі виробництва харчової промисловості, дитячого харчування, які формують продукти споживчого кошика тощо. Ці галузі національної економіки формують ціни на основі витрат та середньогалузевих рівнів рентабельності, оскільки значно вища ціна обмежується державою, а надто низька зумовлює їх банкрутство. Водночас підприємства, ціноутворення яких регулює держава, часто виробляють продукцію нееластичного попиту, що також негативно впливає на їх прибуток при зниженні ціни.

Таким чином, сучасна економічна наука та господарська практика інтегрує витратний та ринковий підходи. Їх поєднання сприяє найбільш ефективному ціноутворенню сучасного підприємства в умовах ринкової конкуренції, орієнтуючись на стратегічні та тактичні фактори. Стратегічні фактори ціноутворення зорієнтовані на використання сучасної техніки, технологій, прогресивних методів організації виробництва, збереження та продажу товарів. Тактичні фактори ціноутворення враховують кон'юнктуру ринку, конкурентне середовище, а тому надають переваги тим виробникам, які вміють аналізувати та швидко й гнучко реорганізувати процес ціноутворення відповідно до ринкових змін. Поєднання стратегічних і тактичних факторів впливу на процес ціноутворення сучасного підприємства сприяє його оптимізації.

Водночас зазначимо, розвиток ринкових відносин довів потребу державного регулювання як економічних процесів в цілому, так і ціноутворення, зокрема. Важливим теоретичним доробком у розвиток теорії ціноутворення є обґрунтування економістами-теоретиками необхідності державного впливу на процеси ціноутворення. Так, обґрунтована Дж.М. Кейнсом теорія цін відображає аналіз змін співвідношень кількості грошей та рівнів цін за їх еластичністю. А рівень цін певної галузі, наголошує Дж.М. Кейнс, частково обумовлю-

ється ставками доходів чинників виробництва, які складають граничні витрати, а частково його масштабами. Це вірно для виробництва в цілому, однак суттєвим є вплив попиту на витрати та обсяги виробництва. Тому стійкість цін у довготерміновій перспективі, зауважує Дж.М. Кейнс, залежить від інтенсивності підвищувальних тенденцій одиниці заробітної плати (або одиниці витрат) порівняно з темпами зростання ефективності виробництва [глава 21, 1].

Аналіз сутності традиційного ціноутворення відомим інституціоналістом Дж. Гелбрейтом свідчить, що значна кількість виробників втрачають можливість максимізації власних прибутків, встановлюючи попередню або середню ринкову ціну. Причиною цього, на думку Дж. Гелбрейта, є те, що більшість виробників не мають ані можливостей, ані достатньої інформації для постійного корегування рівня цін. Саме тому в періоди інфляційного тиску, наголошує Дж. Гелбрейт, держава повинна контролювати ціни для їх стабілізації. Таким чином, державний контроль цін – домінуючий інструмент промислового планування підприємств, необхідний передусім для задоволення потреб сучасних технологій в капіталах (ціни повинні бути достатньо низькими для залучення споживачів, і водночас, достатньо високими для забезпечення достатніх прибутків та фінансування розвитку підприємства) [1].

Сучасний механізм ціноутворення, на думку Ф. Перу, не забезпечує корелювання інтересів економічних агентів, оскільки конкуренція не найкращий спосіб розподілу обмежених ресурсів. Отже, тільки виважена економічна політика держави дозволяє поєднати короткотермінове розширення з довготерміновим зростанням, однак без нестерпної нерівноваги [1].

Визнаний очільник монетаризму М. Фрідмен найбільш послідовно виступає проти будь-якого втручання в процеси ціноутворення. В розділі «Грошова політика та цінові орієнтири» М. Фрідмен зазначає, що контроль уряду над зростанням цін не тільки завдає значної шкоди, але й знищує цінові орієнтири ринку, навіть якщо їх схвалюють ділові кола та профспілкові лідери. Оскільки прагнення уряду знизити інфляцію шляхом контролю над цінами предметів споживання та факторних послуг (ставки заробітної плати, ренти і процента), іноземних валют (валютних курсів) перешкоджає нормальному функціонуванню ринкової системи [1].

Висновки

Таким чином, обґрунтування теоретичних підходів до процесу ціноутворення дозволило з'ясувати, що ціна як ринкова характеристика товару відбиває економічні інтереси всіх суб'єктів товарообміну – виробників, споживачів та держави. Це дозволило узагальнити ряд висновків:

- покупець оцінює передусім споживчі якості товару, його корисність та узагальнює їх у певній ціні попиту, за якою прагне придбати цей товар;
- продавець оцінює власні затрати виробництва та реалізації товару, визначаючи ціну пропозиції;
- держава як інституційний та економічний суб'єкт забезпечує правові основи ціноутворення та фіскальний механізм формування власного бюджету;
- оптимізація механізму ціноутворення відповідно до поточного стану ринку корелюватиме інтереси суб'єктів національної економіки.

Список використаних джерел

1. <http://ek-lit.narod.ru/fridsod.htm>
2. Блауг М. 100 великих економістів до Кейнса / Пер. с англ. В. Воронова. – М.: – Экономическая школа, 2005. – С. 704.

3. Тематическая хрестоматия по истории экономики Древнего мира. Вып. 1, сост. Н.Н. Пикус. – М.: издательство МГУ, 1963 – 465с.
4. Туган-Барановский М.И. Основы политической экономии. Автор пер. і вступ. статті С.М. Злупко. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2003. – 628 с.

Ю.О. ГРИНІВ,
здобувач, Інститут регіональних досліджень НАН України (Львів)

Роль конкуренції в забезпеченні інноваційного розвитку малого підприємництва регіону

Розглянуто основні визначення категорій «конкуренція» та «конкурентоспроможність», виділені чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств. Досліджено вплив екзогенних та ендогенних факторів на функціонування підприємств аграрної сфери, а також зв'язок інноваційного розвитку малого підприємництва, що виявляється в його прагненні отримати високі економічні результати та у конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сфері малого підприємництва.

Ключові слова: мале підприємництво, суб'єкти господарювання, інноваційний розвиток, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, аграрний сектор, аграрні підприємства.

Ю.О. ГРИНІВ,
соискатель, Інститут регіональних досліджень НАН України (Львів)

Роль конкуренции в обеспечении инновационного развития малого предпринимательства региона

Рассмотрены основные определения категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность», выделены факторы влияния на конкурентоспособность предприятий. Исследовано влияние экзогенных и эндогенных факторов на функционирование предприятий аграрной сферы, а также связь инновационного развития малого предпринимательства, что проявляется в его стремлении получить высокие экономические результаты и в конкурентоспособности субъектов хозяйствования в сфере малого предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, субъекты хозяйствования, инновационное развитие, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, аграрный сектор, аграрные предприятия.

Y. HRYNIV,
getter of Institute of Regional Research of NAS of Ukraine, Lviv

A role of competition in providing of innovative development of small enterprise of region

Basic determinations of categories «competition» and «competitiveness» are considered, selected factors of influence on the competitiveness of enterprises. Investigational influence of exogenous and endogenous factors on functioning of enterprises of agrarian sphere, and also connection of innovative development of small enterprise which appears in his aspiration to get high economic results and to the competitiveness of subjects of menage in the field of small enterprise.

Keywords: small enterprise, subjects of menage, innovative development, competition, competitiveness, competitive edges, agrarian sector, agrarian enterprises.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку економіки конкурентоспроможність аграрної продукції залежить від рівня розвитку інноваційної діяльності підприємства. Саме інноваційні технології з використанням науково-технічного прогресу зумовлюють прогресивний розвиток аграрного сектору загалом і сфери малого підприємництва регіону зокрема.

Висока конкурентоспроможність малого підприємництва – це використання всього ресурсного потенціалу ефективніше, щоб воно було прибутковішим, ніж його конкуренти. Тобто підприємство в ринковому середовищі займає стабільне місце, а його аграрна продукція користується постійним попитом.

Конкуренцію розглядають як суперництво між суб'єктами господарювання у сфері малого підприємництва за найвигідніші умови виробництва та за отримання надприбутків. Тобто конкуренція є зовнішньою примусовою силою для підвищення продуктивності праці, розширення масштабів виробництва та інноваційного розвитку малого підприємництва.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичні основи інноваційного розвитку економіки на основі конкурентоспроможності змістовно описані в працях В. Геєця, Б. Данилишина, Л. Дейнеко, Г. Доброва, І. Іртицевої, О. Наумова, О. Покотилової, В. Семиноженка, Л. Федулової. Практичні аспекти вирішення цього питання знайшли відображення в роботах М. Бабієнка, О. Крисального, М. Кропивки, І. Топіхи, В. Яценка, Ю. Яковця. Проте ряд проблем у цьому напрямі залишилися невирішеними. Тому метою написання статті є визначення ролі конкуренції в забезпеченні інноваційного розвитку малого підприємництва регіону.

Метою статті є дослідження взаємозв'язку конкуренції з рівнем інноваційного розвитку малого підприємництва регіону.

Виклад основного матеріалу. Американський вчений М. Портер зазначає, що конкуренція – динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [5].