

potential of the state in accordance with the trend of world economic development.

National economy, export potential, transformation, structure of the economy, deindustrialization.

УДК 338.5.01

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВОЇ ДУМКИ ЩОДО КОНЦЕПЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

***О.П. Чукурна, кандидат економічних наук
Одеській національній політехнічний університет***

Розглянуто еволюцію наукової думки щодо зміни підходів до визначення концепції ціноутворення. Проаналізовано еволюцію наукових поглядів щодо сутності концепцій ціни та факторів маркетингового ціноутворення. Зроблено висновок, що основу маркетингового підходу щодо трактування концепції ціни створює цінність товару, яка формується під впливом ринкових факторів, які трансформуються. Запропоновано авторське визначення цінності товару та його ціни.

Ціна, ціноутворення, фактори ціноутворення, витратна концепція ціни, маржиналістська концепція ціни, неокласична концепція ціни, інформаційна концепція ціни.

Ціна є історичною категорією, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. Ринок і ціна – це категорії, обумовлені товарним виробництвом, в якому первинним був ринок. Саме ринок стає основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій. У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується саме через механізм ціноутворення та збалансованості попиту й пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який сприяє «переливу» ресурсів та капіталів з одного сектору економіки до іншого, а також всередині цих секторів під дією товарно-грошових відносин. У цьому процесі ціна кожного окремого товару не завжди збігається з його вартістю. Вона може значно відхилитися від неї залежно від попиту та пропозиції та інших факторів, які залежать від рівня економічного розвитку. Враховуючи постійні економічні зміни та трансформацію технологічного устрою економіки, механізм ціноутворення також змінюється під впливом економічних та ринкових факторів. Саме тому виникає необхідність наукового дослідження трансформації ціноутворення та обґрунтування факторів, що впливають на його зміну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різних аспектів регулювання цін і кон'юнктури ринку знайшло відображення у наукових працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, до яких належать: Ф. Еджуорт, Е. Ласпейрес, В. Парето, А. Маршалл, Г. Пааше, И.

© О.П. Чукурна, 2014

Фішер, Л. Балабанова, Л.В. Дейнеко, Л. А. Шкварчук, А.А. Чухно, та ін.. Але цілісна система знань, яка охоплювала б увесь комплекс форм, методів, способів регулювання цін, з урахуванням трансформаційних процесів в економіці не має логічного та остаточного завершення.

Мета дослідження – аналіз еволюції наукової думки щодо концепції ціноутворення в умовах трансформації економіки та формування авторського визначення ціни в умовах зміни економічного устрою.

Виклад основного матеріалу. У ціновому механізмі розрізняють два взаємопов'язаних елементи: ціна та ціноутворення. Під ціною, як правило, розуміють економічну категорію, яка визначає грошове вираження вартості товару. Ціноутворення – це процес формування цін на товари і послуги. В свою чергу, процес ціноутворення здійснюється на основі методології, яка визначається як сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції та формування ціни. Розвиток економічної науки сприяв еволюції концепцій ціноутворення, в основі яких центральним ланцюгом було розуміння закону вартості. Серед найбільш науково обґрунтованих можна виділити такі концепції ціноутворення:

1) витратна концепція, в основі якої витрати є основою формування вартості. Ідеологію цієї концепції складають трудова теорія вартості, теорія факторів виробництва та теорія витрат виробництва;

2) маржиналістська концепція, основу якої визначає ступінь корисності товару для споживача, тобто його цінність. Цей концептуальний підхід щодо ціноутворення базується на теорії граничної корисності.

3) неокласична концепція, яка є проміжним, комбінованим варіантом теорії витрат виробництва та теорії граничної корисності;

4) інформаційна концепція, яка з'явилася внаслідок розвитку постіндустріальної або інформаційної економіки.

Нині існує декілька напрямів у трактуванні ціни: витратний (враховує тільки витрати на виробництво товару та його доведення до кінцевого споживача), ринковий (взаємодії низки факторів) та ціннісний (обумовлений вибором споживача). Витратний підхід концептуально не відображає маркетингову спрямованість розуміння ціни, тому будемо вважати два останніх напрямки притаманними маркетинговому ціноутворенню. Найпоширенішим поглядом на ціну серед сучасних вчених є ринковий, тобто формування ціни залежить від результату взаємодії попиту та пропозиції. Але, предметом наукової дискусії є визначення низки факторів, які впливають на формування ціни. Єдиною для усіх авторів є думка щодо двох факторів – це попиту та пропозиції. В той же час, твердження про формування ціни як результату взаємодії між попитом та пропозицією є дуже вузьким та не відображає всієї багатоваріантності, яка притаманна ринковій економіці. В узагальненому вигляді еволюцію наукових поглядів щодо сутності концепцій ціни в системі економічних знань наведено в табл. 1.

1. Еволюція наукових поглядів щодо сутності концепцій ціни

Концепції ціни	Теорії / представники	Сутність ціни та фактори її формування
1	2	3
Витратна	Трудова теорія вартості (Петі У., Сміт А., Рікардо Д., Маркс К.)	Ціна залежить від вартості, в основі якої є витрати праці в процесі виробництва
	Теорія факторів виробництва (Сей Ж.Б., Сеніор Н.У., Бастіа Ф.)	Ціна залежить від вартості, яка формується залежно від трьох її складових факторів: праці, капіталу та землі
Маржиналістська	Теорія витрат виробництва (Мілль Дж., Мак-Куллох Дж.Р., Торренс Р.)	Ціна залежить від витрат виробництва як основи мінової вартості та передбачає, що нову вартість створює не тільки реальна праця, але й праця минулих періодів, яка відтворена у речах
	Теорія граничної корисності (Джевонс У.С., Менгер К., Візер Ф., Бем-Беварк Е., Вальрас Л., Парето В., Кларк Дж. Б.)	Ціна залежить від цінності, що розглядається як суб'єктивна категорія, уявлення споживача про вагомість благ, якими він розпоряджується для підтримки своєї життєдіяльності. Цінність визначається величиною корисного ефекту, який отримується завдяки споживанню блага. Гранична корисність – це корисність останньої одиниці блага, яке задовольняє потреби споживача
	Кардиналістська (Джевонс У., Менгер К., Вальрас Л.)	Ціна залежить від корисності блага, оцінка якої здійснюється за допомогою підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, які, приймаючи рішення відносно купівлі, покладаються в основному на аналіз власних психологічних відчуттів
	Ординалістська (Парето В., Еджуорт Ф.)	Ціна ґрунтується на цінності товару, яка залежить від сумісності споживання товарів. Оскільки багато товарів є комплементами або товарами-субститутами, корисність залежить не від споживання окремо взятого товару, а від усього набору споживаних товарів. Це відкриває можливість оцінювати корисність не з кількісної точки зору, а з точки зору порядку переваги різних наборів товарів
	Концепція виявлення переваг (Самуельсон П.)	У цій концепції використовується поняття "альтернативна ціна", під якою розуміють ціну товару, яка обумовлена сумою тих товарів, які можна придбати за цю ж грошову масу
Неокласична	А. Маршал	Ціна є результатом взаємодії попиту та пропозиції. При цьому, зміна попиту залежить від граничної корисності, а пропозиції – від витрат виробництва. Витрати виробництва, інтенсивність попиту, потужність виробництва і ціна товару виступають регуляторами один одного
Інформаційна	Ф. Махлуп, Т. Умесао, М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоун`ер, М. Маклюен, М. Кастельс	Ціна залежить від вартості знань та інформації, які розглядаються як ресурси

У контексті цього дослідження було розглянуто еволюцію наукових поглядів щодо факторів маркетингового ціноутворення (табл. 2.)

2. Еволюція наукових поглядів щодо факторів маркетингового ціноутворення

Концепції ціни	Представники	Фактори ціни
1	2	3
Ринкова	Ф.Котлер, В. Вонг, Д.Сондерс, Г.Армстронг	Внутрішні чинники (маркетингові цілі, стратегія маркетингу, витрати, організаційні питання); зовнішні чинники (природа ринку і попит, конкуренція, економічна ситуація, державне законодавство, вимоги оптових посередників та ін.)
	Ж.Ж.Ламбен	Витрати; попит; конкуренція; специфічні чинники, що діють на міжнародних ринках
	І.К Салімжанов	Споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкурентці, витрати
	В.В.Герасименко	Умови споживання (корисність товару); умови конкуренції; умови виробництва (витрати виробництва і витрати обігу); умови маркетингу (роль ціни в комплексі маркетингу, товарна політика, канали розподілу, просування, сервіс)
	В.Н.Беседіна, Є.Є. Волкова	Загальноекономічні (економічний цикл, інфляція, співвідношення сукупного попиту і пропозиції); конкретно-економічні (витрати, прибуток, податки, кон'юнктура ринку, споживчі властивості товарів); специфічні (сезонність, експлуатаційні витрати, гарантія, сервіс, комплектність); спеціальні (державне регулювання, валютний курс); зовнішньоекономічні; політичні; військові.
	Л.В Балабанова., О.В.Сардак	Споживча вартість, оцінка виробника або продавця та відстань від виробника до кінцевого споживача
	І.Р.Лошенко, А.М Гуменюк., Ю.Б.Чаплінський	Фактори попиту, що визначають ціну попиту на товар; фактори споживчого вибору, що визначають конкурентність товарів на ринку товарів-субститутів; фактори пропозиції, що визначають ціну пропозиції товару; фактори, обумовлені альтернативними виробничими можливостями.
	В.Є.Єсіпов	Фактори попиту, вибору споживача, фактори пропозиції
	Д.А.Шевчук	Попит, споживчий вибір, альтернативи виробництва, державне регулювання
	Ціннісна	Є.П.Голубков
Г.Л.Багієв, В.М.Тарасевич		Витрати; попит; конкуренція; корисність продукту
І.В.Ліпсиць В.Сисоєва		Витрати, попит, конкуренти, цінність Рівень задоволення потреб споживачів; соціальні фактори; задоволення від споживання товару; рівень емоційного впливу на покупця

Аналізуючи наукові погляди щодо факторів маркетингового ціноутворення, можна зробити висновок, що основу маркетингового підходу до трактування концепції ціни створює цінність товару. Разом з тим, не можна нівелювати й ринковими факторами впливу на формування ціни в умовах трансформаційних зрушень. Маркетинговий підхід щодо ціноутворення повинен базуватися на визначенні цінності товару з врахуванням ринкових факторів.

Наприклад, на думку Ф. Котлера та К. Келлера, основою маркетингового ціноутворення є цінність, яка відображає матеріальні та нематеріальні вигоди та витрати покупця [1]. Ф. Котлер та К. Келлер зазначають, що цінність можна представити як комбінацію якості, сервісу та ціни. Це поєднання в маркетинговому ціноутворенні отримало назву «тріада споживчої цінності» [1]. Цінність зростає із збільшенням якості товару та сервісу й знижується із зростанням ціни. Тобто, існує обернено пропорційна залежність зміни ціни від зміни цінності. У зв'язку з цим можна ввести поняття «еластичність цінності», яке означає залежність зростання цінності від зниження ціни на товар. Але, це зниження ціни може бути до певної межі її сприйняття споживачами, оскільки ціна є індикатором якості.

Цінність, яка відчувається споживачем, визначається як різниця між загальною цінністю продукту для споживача та його загальними витратами. Загальна цінність для споживача – це сукупність вигод, які він чекає отримати від придбання продукту або послуги. Загальні витрати споживача визначаються як сума витрат, що понесе споживач при оцінці, отриманні й використанні продукту або послуги. Ступінь задоволеності споживача купівлею визначається співвідношенням між його очікуваннями та реальними якостями придбаного продукту. Висока ступінь задоволення формує не лише раціональну перевагу, але й емоційну прихильність до певної торгової марки, яка лежить в основі лояльності споживача.

По-перше, компанія має можливість підвищити ступінь задоволення споживача, знижуючи ціну продукту або піднімаючи рівень обслуговування, що призводить, за інших рівних умов до зменшення норми і маси прибутку. По-друге, компанія здатна збільшити рентабельність іншими методами, наприклад модернізуючи процес виробництва або збільшуючи інвестиції в дослідження та інноваційні розробки. По-третє, компанія має справу з рядом зацікавлених груп: службовцями, дилерами, постачальниками та акціонерами.

На думку автора існують різні підходи щодо розуміння цінності послуги та цінності товару. В деяких випадках цінність товару підвищується від послуг, які надаються при використанні цього товару. Це створює додаткову цінність товару для споживача, хоча й одночасно сприятиме її підвищенню. Саме тому не можна розглядати процес створення цінності товару та послуги як ідентичні.

Пропонується авторське розуміння цінності товару як різниці між сумою вигід споживача від користування товаром та ціною споживання цього товару. Цінність товару пов'язана з конкурентоспроможністю

товару: чим вище цінність товару для споживача, тим більш конкурентоспроможним є товар.

Враховуючи вищезазначене, пропонується визначення ціни як грошового виразу споживчої цінності товару або послуг, що формується на основі його конкурентоспроможності. Виграш або рента споживача від покупки товару формується за рахунок різниці між цінністю товару для споживача за його оцінкою та ціною товару, яка встановлена продавцем.

Якщо розрахунки доводять, що отриманий коефіцієнт ренти більше нуля, споживча рента є; якщо коефіцієнт ренти менше нуля, споживчої ренти немає, товар продається за завищеною ціною; якщо коефіцієнт ренти дорівнює нулю, споживчої ренти немає, ціна товару відповідає його споживчій цінності [2].

Відносна споживча цінність (ціна одиниці споживчої цінності) розраховується за формулою:

$$q_n = \frac{Z_n}{ПЦ_n}$$

деб q_n – відносна споживча цінність товару n -ї фірми, грн./ од.; Z_n – ціна товару n -ї фірми, грн.; $ПЦ_n$ – споживча цінність товару n -ї фірми, од. Визначається на основі опитувань споживачів і розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності у балах (одиницях); $q_n \geq 0$, при $q_n = 0$ – товар пропонується безкоштовно і має максимальну відносну споживчу ренту (наприклад, роздача зразків товару безкоштовно).

Різниця між відносними споживчими цінностями товару фірми і її конкурентів покаже рівень питомих споживчих рент, наявних на ринку. Різниця між максимальним і мінімальним значеннями відносної споживчої цінності товарів, які досліджувалися покаже максимальне значення існуючої на ринку питомої споживчої ренти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах трансформації економіки, цінність розглядається як одна з центральних концепцій маркетингу. В умовах гіперконкурентної економіки компанії можуть досягти успіху тільки за рахунок вибору, забезпечення та просування високої цінності для покупців, а також завдяки оптимізації процесу її представлення. Останні наукові дослідження в цьому напрямку передбачають формування всієї маркетингової діяльності на підприємстві з точки зору створення та просування цінності. Вважається, що формування цінності стає базовим елементом не тільки ціноутворення, але й всіх інших елементів комплексу маркетингу.

Список літератури

1. Ф.Котлер. Маркетинг. Менеджмент / К.Келлер., Ф.Котлер -: [12 –е взд]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
2. Принципы политической экономии А. Маршал ; пер. с англ. Р.И. Столпера ; под. ред. С.М. Никитина.- / М.: Прогресс, 1983 - 416 с.],
3. Яковлева Е.А. Цепочка создания стоимости инновационного продукта для потребления [Электронный ресурс] / Яковлева Е.А., Бучаев Я.Г., Гаджиев

Рассмотрена эволюция научной мысли относительно изменения подходов к определению концепции ценообразования. Проанализирована эволюция научных взглядов относительно сущности концепций цены и факторов маркетингового ценообразования. Сделан вывод, что основу маркетингового подхода относительно трактовки концепции цены создает ценность товара, которая формируется под воздействием рыночных факторов, которые подвержены трансформациям. Предложено авторское определение ценности товара и его цены.

Цена, ценообразование, факторы ценообразования, затратная концепция цены, маржиналистская концепция цены, неоклассическая концепция цены, информационная концепция цены.

The article are considered of the evolution of scientific thought in relation to the change of going near determination of conception of pricing. The evolution of scientific looks is analyses in relation to essence of conceptions of price and factors of the marketing pricing. Drawn conclusion, that basis of marketing approach in relation to interpretation of conception of price is provided a by the value of commodity, that is formed under act of market factors that is transformed. Authorial determination of value of commodity and his price offers.

Price, pricing, factors of pricing, expense conception of price, neoclassical conception of price, informative conception of price.

УДК 336.74

СУТНІСТЬ ВАЛЮТНОГО РИНКУ

О.М.Калівошко, кандидат економічних наук

Досліджено економічну сутність поняття «валютний ринок». Запропоновано тлумачення терміну «валютний ринок».

Валютний ринок, фінансовий ринок, сутність валютного ринку, валютні відносини, валютні цінності.

Валютний ринок є важливим елементом в економічній політиці держави. Останні десятиліття розвитку вітчизняної та світової економіки позначились значним зростанням міжнародного переміщення капіталів та посиленням ролі валютно-фінансових відносин. Однак світова фінансова криза негативно позначилася на міжнародних валютних відносинах. Порушення їх стійкості проявилось у нестабільності курсів національних