

## АКТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ЦІНИ В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ

Жегус О. В., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

**Анотація.** Метою статті є формулювання та розкриття соціальної функції ціни у сучасних умовах. Головними завданнями дослідження є аналіз цінової ситуації в Україні та моніторинг цін на продовольчому ринку Харківської області й визначення на цій основі тенденцій споживчої поведінки; розробка практичних рекомендацій щодо управління цінами в умовах зростання інфляції. Розглянуто функціональний механізм ціни в умовах трансформаційної економіки. За результатами аналізу статистичної інформації обґрунтовано актуалізацію соціальної функції ціни як чинника розвитку споживчого ринку. Досліджено цінову ситуацію в Україні та виявлено прискорення інфляційних процесів. Проаналізовано соціально-економічні показники рівня життя населення, на основі чого визначено його низький рівень, що у сукупності із підвищенням цін призводитиме до зниження платоспроможності населення, а також – рівня споживання основних продовольчих товарів, внаслідок чого знижуватиметься продовольча безпека. Доведено посилення соціальної функції ціни та доцільність державного регулювання цін, але визначено необхідність перегляду його механізму. Його основою має бути визначення на державному рівні пільгових груп населення та розмірів соціальної ціни на найбільш життєво необхідні товари та послуги, яка має бути нижчою за середню ціну на ринку, що сприятиме підвищенню їх цінової доступності й забезпеченню належного рівня споживання малозабезпечених верств населення. Результати дослідження та пропозиції щодо державного регулювання цін в умовах зниження рівня економічного розвитку, прискорення інфляційних процесів, зниження соціальних стандартів дозволять підвищити ефективність державного регулювання на загальнонаціональному та місцевих рівнях.

**Ключові слова:** ціна, функції ціни, соціальна функція ціни, інфляція, соціальна функція, цінова доступність, споживчий ринок, споживча поведінка

**Постановка проблеми.** Під впливом сукупності економічних, політичних, соціальних перетворень ціна, як економічна категорія, перетерпіла суттєві перетворення. Від категорії планової економіки вона трансформувалася в ринковий інструмент й набула нових властивостей, а отже й нових функцій. Ціна стала одним з найбільш гнучких економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого може посилити конкурентні позиції підприємства, забезпечити стабільність або підвищити темпи реалізації товарів, сприяти отриманню достатніх для нормального розвитку підприємства прибутків. У той же час для споживачів рівень ціни є одним із визначальних чинників вибору товарів та послуг, виходячи з цього вона виступає регулятором ринку, від неї залежить рівень задоволення платоспроможного попиту. Прискорення інфляційних процесів, що наразі відбуваються в Україні, сприяють зростанню цінової чутливості споживачів, подорожчання товарів та послуг в умовах зниження соціальних стандартів обумовлюють структурні зміни у споживанні та зміни споживчої поведінки в цілому. Дослідження даних аспектів є актуальним як для виробників продукції, так й для торговельних підприємств, оскільки підняття цін на товари та послуги призводить до зростання цінових ризиків.

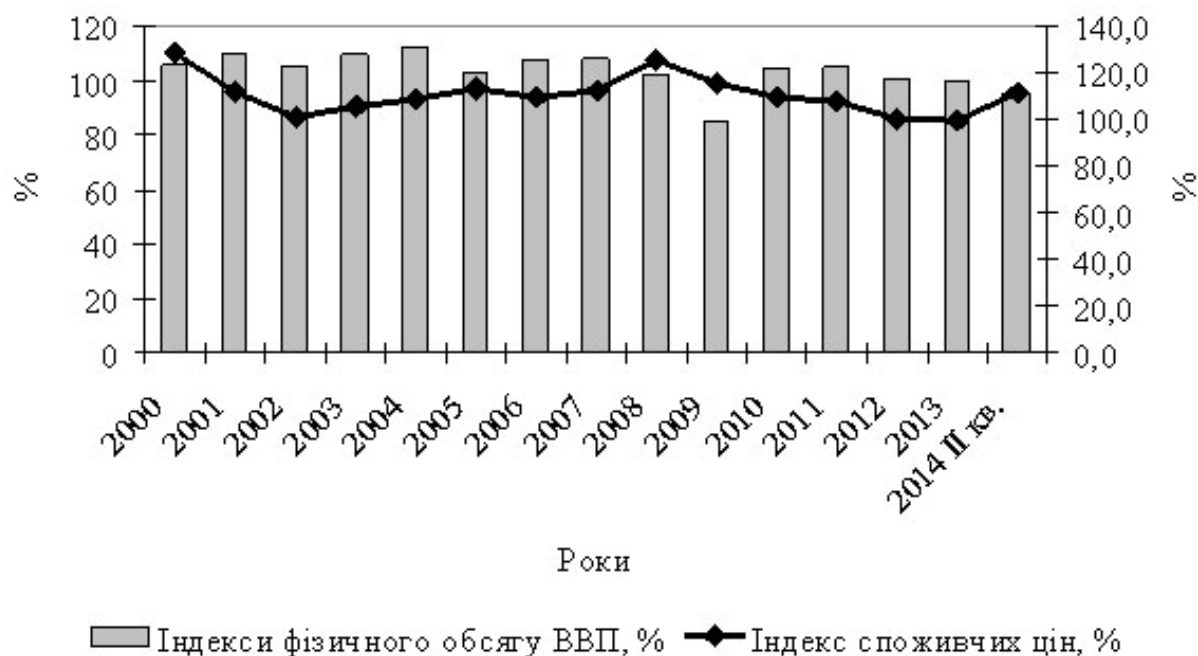
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвитку теоретичних та практичних аспектів ціни та ціноутворення присвячені наукові праці багатьох вітчизняних учених, серед яких Л.В., Балабанова, О.І.Дацій, С.І.Дугіна, В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, М.А.Окландер, Т.М. Парцирна, П.Г. Перерва, Л.О.Попова, О.В. Сардак, О.П. Чукурна [1, 3-5, 9, 10] та ін. Останнім часом все більш уваги дослідниками приділяється розвитку концептуальних, методологічних та методичних положень ціноутворення, практичним аспектам формування механізмів визначення рівнів цін та чинників, що впливають на прийняття цінових рішень, розробляються практичні рекомендації для підприємств різних сфер діяльності.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Питання функції ціни залишається відкритим. Багато науковців продовжують вивчати ціну як економічну категорію, особливості її поведінки за різних умов, намагаються розкрити ще невивчені її аспекти. Не зважаючи на чисельні дослідження в області ціноутворення, уточнення потребують теоретичні та практичні аспекти впливу ціни на поведінку споживачів в умовах загострення соціально-економічної ситуації.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є формулювання та розкриття соціальної функції ціни у сучасних умовах. Головними завданнями дослідження є аналіз цінової ситуації в Україні та моніторинг цін на продовольчому ринку Харківської області й визначення на цій основі тенденцій споживчої поведінки; розробка практичних рекомендацій щодо управління цінами в умовах зростання інфляції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Роль ціни в господарюючій системі визначається за допомогою функцій, які вона виконує як економічна категорія, товарно-грошовий інструмент і які визначаються її природою під впливом економічних законів, що формують та якісно змінюють її. Зміни та еволюція економічної природи ціни суттєво відображається і на її функціях: змінюється їх кількість, розширюється або звужується коло дії. За результатами проведених досліджень було обґрунтовано функціональний механізм ціни як економічної категорії, відповідно до якого ціна виконує наступні функції: облікову, стимулюючу, розподільчу, функцію збалансування попиту і пропозиції, виступає критерієм раціонального розміщення виробництва, а також – індикативну. Індикативна функція ціни проявляється у тому, що рівень та динаміка цін, відображають стану ринку та конкуренції на ньому, характеризує якість та споживчу цінність товару, визначає купівельну спроможність грошей, а останнім часом ціна стала індикатором рівня життя населення. У сучасних умовах споживач приймає рішення щодо купівлі товару, коли він оцінює можливі засоби задоволення своїх потреб, які пропонуються на ринку за визначеною ціною відповідно до своїх доходів. Чим більше товарів може придбати покупець на одиницю свого доходу, тим вище рівень його життя, тим більше і краще він може задовольнити свої потреби.

Цінова ситуація в Україні з початку XXI сторіччя є нестабільною й характеризує етапи економічного розвитку. Прискорення інфляційних процесів було характерно для етапів падіння темпів економічного розвитку та в умовах загострення фінансово-економічної кризи (рис. 1).



**Рисунок 1 – Динаміка ВВП та цін в Україні у 2000-2014 рр. [6, 13]**

Найбільші темпи інфляції у досліджуваному періоді спостерігалися у 2000 та 2008 рр. й становили вони 128,2 та 125,2%, відповідно; високими темпи інфляції були й у після кризовому періоді у 2009-2011 рр. Позитивним для розвитку споживчого ринку й економіки в цілому було уповільнення темпів інфляції у 2012-2013 рр., але у 2014 р. через загострення політичної ситуації, знецінення національної грошової одиниці внаслідок дестабілізації валютного ринку, падіння економіки відбувається суттєве зростання споживчих цін, що вже негативно відобразилося на функціонуванні споживчого ринку. За попередніми статистичними даними за січень-вересень 2014р. індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту впав до 94,7% [8], тобто фактичне споживання вже скоротилося на 5,3% порівняно із січнем-вереснем 2013р.

Таким чином динаміка цін є одним із чинників макроекономічної ситуації, що суттєво впливає на умови функціонування та розвитку споживчого ринку. Сучасна цінова ситуація та її негативний вплив на споживчий ринок посилюється погіршенням соціально-економічної ситуації (табл. 1).

**Таблиця 1 – Показники соціально-економічної ситуації в Україні**

Показник	Роки			
	2010	2011	2012	2013
Середня заробітна плата, грн.	2239	2633	3026	3265
Індекс реальної заробітної плати, %	110,2	108,7	114,4	108,2
Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, млн. осіб	3,9	3,4	4,0	3,7
Частка до загальної чисельності населення, %	8,8	7,8	9,1	8,4
Було достатньо і робили заощадження	11,6	10,1	10,5	10,4
Було достатньо, але заощадження не робили	47,8	8,4	49	50,5
Постійно відмовляли у найнеобхіднішому, крім харчування	37,5	39	37,6	35,8
Не вдавалося забезпечити навіть достатнє харчування	3,1	2,5	2,9	3,3

У цілому в Україні склалася складна економічна ситуація, чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму сягає майже 4 млн. осіб, що становить близько 8-9% населення. Тобто дана категорія населення проживає за межею бідності. За результатами статистичного обстеження домогосподарств в Україні у 2010-2013 рр. лише 10-11% домогосподарств можна вважати забезпеченими, вони не тільки достатньо мірою задовольняли свої потреби, а й робили заощадження, майже половина домогосподарств не мали можливість заощаджувати, але забезпечували себе усім необхідним. У той же час 35-39% населення протягом досліджуваного періоду через недостатність доходів постійно відмовляли у найнеобхіднішому, крім харчування, а близько 3% домогосподарств не могли забезпечити себе навіть достатнім харчуванням. наведені факти свідчать про достатньо низький рівень життя значної частки населення України, для яких роль ціни, як чинника вибору товару, є найбільшою, оскільки цінова доступність товарів – це необхідна умова їх належного споживання.

У 2014 р. через негативну політичну ситуацію, погіршення економічної ситуації реальні доходи населення почали знижуватися. За попередніми статистичними даними наявний дохід населення України за II квартал 2014 року становив 296949 млн. грн., у розрахунку на одну особу становить 6900,9 грн., що більш як на 8% перевищує даний показник у 2013 рр. за аналогічний період, але через знецінення національної грошової одиниці реальний дохід населення знизився майже на 2% [7].

В умовах низьких соціальних стандартів життя в Україні виникають суттєві загрози продовольчій безпеці через недостатній рівень споживання населенням основних продовольчих товарів (табл. 2) [12], який є нижчим як за фізіологічні норми, так й за рівні споживання у країнах ЄС. Критична ситуація склалася щодо споживання продовольчих товарів тваринного походження: достатність споживання м'яса та м'ясопродуктів становить лише 70%, молока та молокопродуктів – 60%, яєць – 80 %, а також фруктів, які є джерелом життєво важливих вітамінів. У той же час наднормово споживаються олія та інші рослинні жири, овочі та баштанні, хліб і хлібні продукти.

**Таблиця 2 – Рівень споживання основних продовольчих товарів населенням України у 2013 р.**

Продовольчі товари	2013	Фізіологічна норма	Індикатор достатності споживання, %	Споживання в ЄС (25 країн)
М'ясо і м'ясопродукти, кг	61,2	83	0,7	95
Молоко і молочні продукти, кг	242,4	380	0,6	363
Яйця, шт.	240	290	0,8	222
Риба і рибопродукти, кг	21,6	20	1,1	24
Олія та інші рослинні жири, кг	20,4	13	1,6	19
Картопля, кг	84	124	0,7	81
Овочі та баштанні, кг	112,8	101	1,1	116
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кг	50,4	90	0,6	110
Хліб і хлібні продукти, кг	108	101	1,1	91

Не відповідне фізіологічним нормам споживання продуктів харчування призводить до нестачі мікроелементів, вітамінів та інших поживних речовин. Так низьке споживання молока та молокопродуктів, м'яса та м'ясопродуктів призводить до дефіциту важливого для організму людини будівельного компонента - білка, який забезпечує обмінні процеси на клітинному рівні, є резервним джерелом енергії, особливо при великих навантаженнях або при дефіциті в їжі вуглеводів та жирів. Нестача білків в організмі людини призводить до загального погіршення стану організму, що супроводжується зниженням працездатності, падінням імунітету, порушуються процеси обміну і транспорту речовин в організмі. Овочі та фрукти також відіграють важливу роль у харчуванні людини, вони беруть участь у підтримці лужного резерву і складаються в основному з вуглеводів, вітамінів і мінеральних речовин, вони забезпечують організм усіма поживними речовинами, необхідними для нормальної функціональності і відтворення. Недостатнє споживання будь-яких продуктів значною мірою позначається на стані здоров'я людини, призводить до хвороб і в кінцевому підсумку може позначитися на тривалості життя, що в сукупності негативно вплине на формування і розвиток людського потенціалу країни. Саме тому роль споживання продуктів харчування досить велика, а та невідповідність, яку виявлено у процесі аналізу рівнів споживання продуктів харчування в Україні, істотно знижує продовольчу безпеку країни і є значимою соціальною проблемою.

Вирішення даної проблеми є важливим завданням держави, одним із інструментів якого є державне регулювання ціни. Постановою КМУ № 135 від 22 лютого 1995 р. затверджено Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень, в якому визначено було перелік соціально значущих товарів і послуг, за яким проводитиметься постійний моніторинг цін і тарифів на споживчому ринку регіонів [11]. Під час визначення цін на них наразі використовуються регульовані рівні торговельних надбавок 10-15%. Але в сучасних умовах на виконання антикризових програм Міністерством економічного розвитку та торгівлі ініціюється відміна Постанови КМУ від 2000 р., якою регулювалися максимальні рівні торговельних надбавок для оптових та роздрібних підприємств, що може призвести до подорожчання соціально значимих товарів та спричинити поглиблення соціально-економічної кризи, зниження продовольчої безпеки [2].

За такої ситуації, яка характеризується підвищенням цін та зниженням доходів населення, актуалізується соціальна функція ціни, яка проявляється у необхідності встановлення на державному рівні відносно низької ціни на певні соціально значимі товари та послуги з метою забезпечення цінової доступності для визначених малозабезпечених верств населення для підтримки мінімально необхідного рівня споживання. Таким чином, скасування державного регулювання цін є недоцільним, оскільки призведе до загострення соціальної напруженості, але перегляду потребують товари, на які встановлюватиметься соціальна ціна – ціна, рівень якої є нижче за середній рівень ринкової ціни; а також необхідно визначити та затвердити пільгові групи споживачів, тобто державне регулювання у даному випадку має бути виключно цільовим та адресним, що підвищить його ефективність.

**Висновки.** Ураховуючи прискорення інфляційних процесів, що призвели до подорожчання життєво необхідних послуг, перш за все, комунальних, транспортних, а також більшості споживчих товарів, лікарських препаратів роль ціни як чинника прийняття купівельних рішень зростатиме. Вже наразі купівельна поведінка споживачів в Україні характеризується більш ретельним вибором товарів за ціновими параметрами, намагаючись економити, покупці переорієнтуються на купівлю більш дешевих. Ураховуючи переорієнтацію попиту споживачів з дорогих товарів та товарів середнього цінового сегментів на соціальні товари, загострюватиметься цінова війна на товарних ринках. Внаслідок цього прибутки підприємств знижуватимуться і до цього необхідно підготуватися шляхом економії витрат та оптимізації каналів збуту.

Ураховуючи необхідність забезпечення цінової доступності життєво необхідних товарів та послуг, посилюється роль соціальної функції ціни. Як інструмент державного регулювання соціальна функція ціни виконуватиме роль інструменту соціального захисту, саме вона гарантуватиме мінімум необхідних благ. Отже, необхідність регулювання цін на державному рівні для малозабезпечених верств населення та посилення соціальної функції ціни, як його інструменту, є безперечним, що дозволить підтримати необхідний рівень споживання, але механізми державного регулювання цін доцільно переглянути з урахуванням соціально-економічних тенденцій в Україні

## Перелік посилань.

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. - 149 с.
2. В Україні можуть вирости ціни на соцпродукты/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://finance.obozrevatel.com/fea/64179-v-ukraine-mogut-vyirasti-tsenyi-na-sotsproduktyi.htm>>.
3. Дугіна, С.І. Маркетингова цінова політика [Текст]: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.
4. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу [Текст] : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Х. : ХДУХТ, 2013. –250 с.
5. Корінев, В.Л., Маркетингова цінова політика [Текст]: Навчальний посібник/ В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І.Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. - 200 с.
6. Національні рахунки/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/nac\\_r.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm)>.
7. Наявний дохід населення України за II квартал 2014 року/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/gdn/ndn/ndn\\_u/ndn0214\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/gdn/ndn/ndn_u/ndn0214_u.html)>.
8. Обсяги обороту роздрібної торгівлі за січень-вересень 2014 року/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sr/oort/oort\\_u/oort0914\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sr/oort/oort_u/oort0914_u.htm)>.
9. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник / М.А.Окландер О.П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.
10. Перерва, П. Г. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі [Текст] : монографія/ П. Г. Перерва, О.В. Жегус. – Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. – 201 с.
11. Про Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень : Постанова КМУ від 22 лютого 1995 р. № 135/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-95-p](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-95-p)>.
12. Споживання продуктів харчування в домогосподарствах/ Режим доступу : <[http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/gdvdg\\_rik/dvdg\\_u/spojiv2006\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/spojiv2006_u.htm)>.
13. Ціни і тарифи/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/cit.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/cit.htm)>.

Стаття надійшла: 23.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 331.101.3:65.012.12  
JEL M 100

## РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Круглов В. В., к.держ.упр., доцент  
Косенко П. В., магістр  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Анотація.** Проаналізовано значення мотивації для сучасного управління в торговельних підприємствах та визначено, що в умовах жорсткої конкуренції управління персоналом стає конкурентною перевагою. Показано, що здійснення виробничих процесів на підприємстві відбувається переважно з використанням трудового потенціалу, ефективність використання якого багато в чому залежить від існуючої на ньому системи стимулювання праці, та наявності мотивованих, висококваліфікованих трудових ресурсів визначає ефективність функціонування підприємства, конкурентоспроможність і можливість досягнення поставлених цілей. Мотивація виступає однією з головних функцій менеджменту, а роль удосконалення мотиваційної системи на підприємстві стає домінуючою. Також наведена важливість мотивації для функціонування корпоративної культури, завдяки якій працівники представляють певну прив'язаність до організації, її традицій і норм. Предметом аналізу є матеріальна і нематеріальна мотивація. Метою даної статті є визначення ролі мотивації в управлінні торговельним підприємством. Перераховані основні методи мотивації в українських підприємствах. В результаті виявлено, що для вітчизняних підприємств доцільне впровадження таких методів мотивації, які б дозволили урахувати усі категорії потреб працівників підприємства. Досліджені різноманітні підходи вчених до визначення мотивації. Представлений зарубіжний досвід мотивації та визначені методи прийнятні для адаптації на українських підприємствах. Зазначено, що для