Н. Е. Гуда,
аспірант, Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-7964-595X

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.5.106

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

N. Huda,
Postgraduate student, Mykolayiv National Agrarian University

THE ECONOMIC ESSENCE OF PRICES AND PRICING IN UKRAINE: THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

У статті розглянуто історичну сутність ціни як складної та важливої економічної категорії та сутність ціни в сучасній економіці, сформовано структуру факторів впливу на ціну, де виділено внутрішні (прямого та непрямого впливу) та зовнішні (цінові та нецінові) фактори. Наведено методику визначення ціни, яка включає шість послідовних етапів, що надасть змогу послідовно та обґрунтовано здійснювати встановлення ціни на товари, роботи, послуги. Наведено нормативно-правову основу регулювання цін, досліджено методи державного регулювання цін, які б дозволили максимально реалізувати позитивні ефекти від діяльності підприємств і мінімізувати їх негативний вплив.

Результати дослідження можуть бути використані в подальшому вивченні проблем підвищення ефективності ціноутворення, зокрема обґрунтування методологічних основ, підвищення ефективності національного ціноутворення стратегічних та соціально значущих галузей, які безумовно потребують державної підтримки.

In modern conditions, when economic relations developing in terms of ensuring competitiveness in the market, the entity must establish an effective pricing mechanism that directly affects its final financial result. Unjustified use of pricing methods or refusal to manage prices always turns out to be a negative result for the development of activities. Therefore, pricing problems are always relevant for both foreign and domestic enterprises.

Pricing is the process whereby a business sets the price at which it will sell its products and services. In setting prices, the business will take into account the price at which it could acquire the goods, the manufacturing cost, the market place, competition, market condition, brand, and quality of product. A pricing strategy takes into account segments, ability to pay, market conditions, competitor actions, trade margins and input costs, amongst others. It is targeted at the defined customers and against competitors.

The article deals with the historical essence of the price as a complex and important economic category and the essence of prices in the modern economy, as well as the structure of the price influence factors: internal (direct and indirect effects) and external (price and non-price). The method of price determination, which includes six consecutive stages, which will enable to consistently and reasonably establish the price of goods, work, and services, is presented. The normative and legal basis of price regulation is given, the methods of state regulation of prices, which would allow to maximize the positive effects of enterprise activity and minimize their negative impact, are investigated.

The results of the study can be used for further investigation of the problems of increasing the pricing effectiveness, in particular, of proposals, amendments and additions to the legislative acts, regulating the peculiarities of pricing in Ukraine, the substantiation of the methodological foundations, the increase of the national pricing efficiency of strategic and socially important industries, which undoubtedly require state support.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, вплив на ціну, державне регулювання ціни, особливості ціноутворення, методи ціноутворення.

Key words: price, pricing, influence on price, state regulation of prices, peculiarities of pricing, methods of pricing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ціна є складною економічною категорією, яка має велике значення для підприємства, оскільки саме від неї багато в чому залежить прибутковість такого чи іншо-

го суб'єкта господарювання. Встановлення ціни сьогодні є досить складним процесом, який проводиться в декілька етапів із застосуванням певних методів формування ціни та є важливим та відповідальним для фірми.

Це пов'язано з багатьма причинами, зокрема, з прямим впливом на обсяг прибутку підприємства. Тому ефективне використання ціни в умовах ринкової економіки вимагає глибокого дослідження і розуміння економічної сутності категорії ціни, а також дослідження методів ціноутворення в сучасних умовах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розробки методичних питань ціноутворення на сільськогосподарську продукцію в умовах вітчизняного аграрного ринку знайшли своє відображення в працях В.Г. Андрійчук [1], І.В. Бакушевич [2], Ф.Ф. Бутинець [3], А.В. Войчак [4], Т.В. Гололобова, А.Г. Пенцова [5], Т.Т. Горобчук [6], М.А. Костів [7], Ю.С. Коваленка, О. Чудний [8], А.О. Шкварчук [9], О.М. Шпичака та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Дослідження проблеми цін і ціноутворення в Україні має свої особливості. Встановлення цін і цінового регулювання має відмінності від багатовікового еволюційного розвитку, результати якого розвинулась ринкова економіка з її механізмами господарювання.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз та узагальнення існуючої теорії та практики ціноутворення в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ціна — це важлива економічна категорія товарного виробництва і обміну, де проявляється ряд економічних законів, органічно властивих товарному виробництву — закону вартості, законів попиту і пропозиції, закону грошового обігу.

Історично сутність ціни як економічної категорії була розкрита на основі теорії трудової вартості. Відповідно до даної теорії ціни відображають не просто витрати праці, а суспільно необхідні витрати праці.

Найбільш цілісну характеристику ціни дає теорія трудової вартості (У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс), що оперує зв'язком вартості і ціни. Ця теорія найбільш проста для сприйняття, але має складність в своєму практичному втіленні, бо в ній спотворено відбилися інші категорії товарно-грошових відносин, або відносин ринку. Позитивною стороною даної концепції є те, що в ній виділяється субстанція ціни, її об'єктивна основа. Безсумнівно, вартість лежить в основі ціни товару, і зміна величини вартості товару відображається на зміні ринкової ціни. Оскільки вартість товару складається з витрат уречевленої праці та новоствореної вартості, то і ціна, відповідно до цієї концепції, складається з матеріальних витрат і новоствореної вартості.

Останнім часом широко поширене поняття ціни як грошового вираження вартості товару стало предметом критики, що це положення економічної теорії не відповідає дійсності. Тому в умовах монополістичного ринку спостерігається стійке відхилення ринкових цін товарів у бік збільшення в порівнянні з їх вартістю на продукцію монополістичних підприємств. А при олігополії, навпаки, ціни залишаються стабільними, попри те, що вартість товарів, що лежить в їх основі, змінюється. Нездатність прихильників даної концепції відповісти на ці питання, пов'язана з тим, що методологія ціноутворення страждає однобічністю.

Ці всі обставини вимагали пошуку інших теорій та істин, тому що трудова теорія вартості не могла повною мірою задовольнити економістів-теоретиків і практиків. Внаслідок чого в економічній науці з'явилася ціла плеяда економістів, які зайнялися ретельно дослідженням ринкового ціноутворення, у тому числі А. Маршала, В. Парето, В. Мітчелла, П. Самуельсона, Дж. Хікса і багатьох інших [1].

Але, зважаючи на складність розуміння даної економічної категорії та неможливості охопити всі фактори, що впливають на ціну, вчені розглядали лише з однієї якої-небудь сторони, це зобразилося в розмаїтті оцінки цієї категорії й в нестиковці багатьох цінових взаємозв'язків.

Найбільшого теоретичного розвитку в розумінні економічної сутності ціни досягли маржиналісти, які оперували розумінням суті ціни як граничної корисності товару (У. Джевонс, К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк і ін.). За цією теорією, ціна товару визначається тією жертвою, на яку йде людина, не купуючи або обмежуючи покупку цього товару. Даний погляд не дає можливості керувати нею в умовах ринку [1].

Таким чином, незважаючи на те, що вчені-економісти сумлінно і всебічно вивчали економічну сутність ціни, остаточно сутність ціни не виявлено ні в одній із теорій, це й призвело до розриву теорії і практики ціноутворення та відсутності повноцінних рекомендацій щодо способів управління цінами в умовах ринкового ціноутворення. Практика створення конкретних механізмів управління цінами в будь-якій економіці показує, що впливати на ціну можна лише, або формуючи й контролюючи елементи ціни, або керуючи ціноутворюючими факторами, можлива зміна яких треба ретельно відстежувати. Дане положення підтверджують теорії Д. Кейнса, Д. Кларка, Й. Шумпетера, Д. Хаймана і ін. [1].

Отже, різні економісти брали за ціну лише одну якусь її сторону, не зумівши поєднати різні її складові в єдине ціле. До кінця економічна сутність ціни до сих пір не виявлено, але завдяки теоретикам зрозуміло, що управляти ціною можна лише, впливаючи в якійсь мірі одночасно і на її елементи, і на чинники, під впливом яких складається її рівень, але які можуть значно відрізнитися в один час на різних ринках в залежності від конкретних економічних умов цих ринків.

У сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям:

— ціна, яка встановлюється на ринку має покривати всі витрати і приносити прибуток, який зображує позитивний фінансовий результат для підприємства. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання.

— ціна повинна задовольняти споживача і та індивідуальні його фактори, у тому числі платоспроможність, смаки й вподобання, якісні характеристики. Таким чином, утворюється оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, значення яких на практиці визначити досить складно. Одні чинники є більш суттєвими, інші — менш.

До внутрішніх вчених-економістів І.В. Бакушевич пропонує відносити чинники, такі що впливають на прийняття рішень про ціни. Встановлення ціни містять маркетингові цілі фірми, встановлення маркетингового комплексу, розміри витрат виробництва і організацію діяльності [2, с. 6].

Зовнішні чинники, на думку вченого [2, с. 7], які впливають на цінові рішення, охоплюють стан ринку і попиту, конкуренцію та інші елементи навколишнього середовища. В той час, коли витрати встановлюють нижній рівень цін, ринок і попит встановлюють їх верхній рівень. Кінцеві споживачі та заготівельники промислових товарів врівноважують ціну на товари або види послуг з врахуванням одержаної вигоди від можливості мати або користуватися товаром чи послугою.

На основі синтезу поглядів І.В. Бакушевич та інших вчених-економістів, визначимо основні фактори впливу на ціноутворення (рис. 1).

Рис. 1. Фактори впливу на ціну

Джерело: узагальнено та систематизовано на основі [2, 6, 7].

Узагальнюючи усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики, систематизуємо дві основні групи: внутрішні або виробничі та зовнішні або ринкові. Внутрішні чинники впливу на ціну є фактично даними підприємства та є індивідуальними для кожного, а зовнішні — є загальними для усіх і не залежать від підприємства.

Проаналізувавши фактори, які впливають на ціноутворення, перейдемо до методики встановлення ціни на продукцію. Досліджуючи це питання, Войчак А.В. визначає таку методику розрахунку вихідної ціни, де передбачає певні етапи (рис. 2).

Дослідивши методику формування ціни, виділено її шість послідовних етапів, які є взаємопов'язаними і співзалежними та впливають один на одного.

Сьогодні в Україні суб'єкти господарювання усвідомлюють важливе значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності, тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мо-

тивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Також значну частку дослідження займає такої складової ціноутворення, як планування ціни.

Планування ціни охоплює плановий розрахунок витрат підприємства та його прибутку. Проблемою на цьому етапі є те, що на більшості вітчизняних підприємств планування має формальний характер. Ми погоджуємось із К.О. Бужимською [3, с. 289], що основною причиною цього є використання застарілої нормативної бази, що є основою планування, і являє собою сукупність норм й нормативів витрат, як трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємства. Основними критеріями якості норм і нормативів є їх прогресивність та економічність, які є взаємозалежними. Тому для ефективного планування необхідно створення прогресивної нормативної бази.

Нормативну основу правового регулювання цін складає Конституція України, Господарський Кодекс України, Цивільний Кодекс України, Закон України "Про ціни і ціноутворення", відповідні нормативно-пра-

Перший етап	• Вивчення цілей цінової політики
Другий етап	• Оцінка попиту
Третій етап	• Аналіз витрат та визначення взаємозв'язку між ціною, обсягом продажу та прибутком
Четвертий етап	• Визначення цін конкурентів
П'ятий етап	• Визначення рівня цін (метод ціноутворення)
Шостий етап	• Встановлення ціни на товар: знижки, надбавки, встановлення ціни в залежності від місцезнаходження клієнта

Рис. 2. Методика визначення ціни

Джерело: розроблено на основі [4, с. 147].

Рис. 3. Методи державного регулювання цін

Джерело: сформовано на основі [9].

вові акти органів виконавчої влади, органів, що здійснюють державне регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, органів місцевого самоврядування щодо регулювання (встановлення) державних регульованих цін (тарифів), Закон України "Про підприємництво", Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції", Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку декларування зміни оптово-відпускних цін на продовольчі товари" та Постанова Ка-

бінету Міністрів України "Про затвердження Порядку формування цін на продовольчі товари, щодо яких запроваджено державне регулювання".

Важливий регулюючий чинник ціноутворення є державна політика, що впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава регулювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників і при цьому повинна захищати вітчизняних товарови-

Рис. 4. Мета державного регулювання ціноутворення в Україні

Джерело: сформовано на основі [9].

робників, створюючи такі умови праці, які б призвели до беззбитковості підприємств та надавати їм пільги стосовно закордонних, які транспортують дешевшу продукцію. В такому випадку держава піднімає мито та інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками (в розумних межах), щоб захистити українські підприємства та сприяти стимулюванню державних товаровиробників.

Втручання держави у ціноутворення здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі й непрямі (опосередковані). Класифікацію методів державного регулювання цін наведено на рисунку 3. Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки виступають наступні напрямки, наведені на рисунку 4.

Узагальнюючи рисунок 3 сформовано основну мету державного регулювання цін — захист споживачів і підтримання нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити прибутковість виробників, тобто в системі заходів запроваджених урядом і направлених на збереження та заміну наявних рівнів цін як окремих товарів, так і загального рівня цін для усунення економічних та соціальних суперечностей.

Практика засвідчує, що найчастіше як в Україні, так і світі ціни регулюються на електроенергію [4, с. 87]. Тому що зростання цін на цей вид ресурсу однозначно впливає на підвищення цін всіх товарів, що виробляються в даній державі.

У країнах з ринковою економікою ціни є об'єктом постійної уваги й регулювання зі сторони держави. Таким чином, держава домагається здійснення певної кон'юнктури та структурної політики, приборкання та стримання інфляції, посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Державне регулювання цін носить законодавчий, адміністративний і судовий характер і здійснюється відповідними органами.

В економічно розвинутих країнах державний вплив на ціни та тарифи здійснюється переважно неадміністративними ринковими методами: квотування, ліцензування, внутрішньо- та зовнішньоторговельні обмеження. А у кризові періоди — це єдино дієвий метод і спосіб стабілізації економічної ситуації, що періодично і регулярно підтримується, зокрема, вітчизняним досвідом [8, с. 48].

Тому в Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників галузей, що відстають. Цим самим вони гарантують продовольчу безпеку і вирішують питання соціального захисту населення.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши сучасний ринок, в умовах кризи або після кризового періоду, суб'єкту господарювання слід достатньо продумувати методіку розрахунку цін на свою продукцію або послуги. Успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливо уявити без заходів державного регулювання та контролю за додержанням цін, які призводять до дотримання всіх прийнятих нормативно-правових актів, що встановлюють особливості формування цін, їх встановлення, удосконалення, доповнення та використання за умов ринкової економіки.

Визначальним є те, що в умовах ринку ціна на продукцію роботи, і послуги формується під впливом попиту та пропозиції на них. Роль держави обмежується забезпеченням публічних інтересів у вигляді збалансованого розвитку економіки, рішення соціальних задач тощо. Держава за допомогою правових норм організує

систему органів ціноутворення і визначає їхню компетенцію; регламентує порядок розробки, затвердження і застосування цін; передбачає санкції за порушення правил ціноутворення і застосування цін.

Подальші дослідження ефективно проводити у напрямі розроблення практичних рекомендацій до чинного законодавства України у сфері ціноутворення.

Література:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., допов. і переробл. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Бакушевич І.В., Семчишин Н.С., Тимошик М.М. Дослідження впливу чинників на ціноутворення: праці ІІ всеукр. наук.-практ. конф., м.Дніпропетровськ, м.Харків м. Донецьк. 2000. С. 6—8.
3. Бутинець Ф.Ф., Малюга Н.М., Петренко Н.І. Аудит: стан і тенденції розвитку в Україні: монографія / за ред. Ф.Ф. Бутинця. Житомир: ЖДТУ, 2004. 564 с.
4. Войчак А. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
5. Гололобова Т.В. Проблеми ціноутворення в зернопродовольчому комплексі України Економіка підприємства. електрон. наук. фахове вид. Одеса. 2011. URL: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/10_81024.doc.htm
6. Горобчук Т.Т. Ціна в перехідній економіці. Вісник ЖІТІ: Економічні науки. Житомир. 2001. № 15. С. 179—182.
7. Костів М.А. Проблеми ціноутворення на підприємствах електротехнічної галузі. Вісник Львівської комерційної академії Львів. 2004. № 16. С. 254—258.
8. Чудний О. Законодавчі засади державної цінової політики та проблемні питання її реалізації в Україні. Управління економікою: теорія і практика. Преса України. Економіка України. 2005. № 10. С. 48—52.
9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. Київ: Кондор, 2004. 214 с.

References:

1. Andriiuchuk, V. H. (2002), *Ekonomika ahrarnykh pidpriemstv* [The economy of agrarian enterprises], 2nd ed, KNEU, Kyiv, Ukraine.
2. Bakushevych, I.V. Semchyshyn, N.S. and Tymoshyk, M.M. (2000), "Investigation of the influence of factors on pricing", *Zb. tez materialiv druhoi vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Collection of abstracts of materials of the second all-Ukrainian scientific-practical conference], Dnipropetrovsk, Kharkiv, Donetsk, Ukraine, pp. 6—8.
3. Butynets, F. F. Maliuha, N. M. Petrenko, N. I. (2004), *Audit: stan i tendentsii rozvytku v Ukraini* [Audit: the state and development trends in Ukraine], ZhDTU, Zhytomyr, Ukraine.
4. Voichak, A. (1998), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
5. Hololobova, T.V. (2011), "Problems of pricing in the grainfood complex of Ukraine", *Ekonomika pidpriemstva. elektron. nauk. fakhove vyd.*, available at: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/10_81024.doc.htm (Accessed 10 April 2019).
6. Horobchuk, T.T. (2001), "Price in transition economy", *Visnyk ZhITI: Ekonomichni nauky*, vol. 15. pp.179—182.
7. Kostiv, M.A. (2004), "Problems of pricing at the enterprises of the electrical engineering industry", *Visnyk Lvivskoi komertsinoi akademii*, vol. 16, pp. 254—258.
8. Chudnyi, O. (2005), "Legislative principles of state pricing policy and problematic issues of its implementation in Ukraine", *Upravlinnia ekonomikoju: teoriia i praktyka. Ekonomika Ukrainy*, vol. 10, pp. 48—52.
9. Shkvarchuk, L.O. (2004), *Tsiny i tsinoutvorennia* [Prices and pricing], 2nd ed, Kondor, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2019 р.