

УДК 338.5

Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки

Кузьменко А.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Харківського інституту фінансів
Київського національного торговельно-економічного університету

Харченко В.В.

студент факультету фінансів
Харківського інституту фінансів
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто ціну як складну та важливу економічну категорію для сучасної економіки, види цін, що найчастіше використовуються підприємством та функціонують на ринку, етапи та методи ціноутворення на підприємстві в умовах сучасної ринкової економіки, заснованої на засадах вільної конкуренції. Проаналізовано динаміку цін за останні роки, а також діяльність великих та середніх підприємств України, виявлено загальні тенденції.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, стратегія, методи ціноутворення, індекс цін, прибуток.

Кузьменко А.В., Харченко В.В. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ: ПОРЯДОК УСТАНОВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрена цена как сложная и важная экономическая категория для современной экономики, виды цен, чаще всего используемых предприятием и функционирующих на рынке, этапы и методы ценообразования на предприятии в условиях современной рыночной экономики, основанной на принципах свободной конкуренции. Проанализирована динамика цен за последние годы, а также деятельность крупных и средних предприятий Украины, выявлены общие тенденции.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, стратегия, методы ценообразования, индекс цен, прибыль.

Kuzmenko A.V., Kharchenko V.V. THE PRICE AS ECONOMIC CATEGORY: THE PROCEDURE FOR INSTALLATION AND PRICING METHODS IN THE CONDITIONS OF THE MODERN MARKET ECONOMY

This article discusses the price as a complex and important economic category for the modern economy, the types of prices most often used by the enterprise and functioning on the market, stages and methods of pricing in the enterprise in a modern market economy based on the principles of free competition. The dynamics of prices in recent years as well as activity of large and medium enterprises of Ukraine have been analyzed and general tendencies are revealed.

Keywords: price, pricing, price policy, strategy, pricing methods, price index, profit.

Постановка проблеми. За ринкової економічної системи господарювання, яка притаманна більшості сучасних країн та світовій економіці загалом, ціна справляє великий вплив на національну та світову економіку. Ціна є складною економічною категорією, яка має велике значення для підприємства, оскільки саме від неї багато в чому залежить прибутковість того чи іншого 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 факторами, зокрема, з прямим впливом на обсяг прибутку підприємства. Тому ефективно 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 наукових досліджень та публікацій. Ціну як економічну категорію та процес ціноутворення досліджували такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Г. Ассель, Б. Берман, В. Гальперін, А.С. Горобець, Г.А. Римар,

В.Р. Купчак та інші. Їхні наукові праці показали важливість ціни та процесу ціноутворення як для підприємців (вплив на рівень прибутку), так і для національної економіки.

Мета статті полягає в розгляді ціни як складної економічної категорії в умовах сучасних ринкових відносин, аналізі основних етапів та методів ціноутворення, що застосовуються під час формування ціни в умовах вільної конкуренції, а також аналізі загальних тенденцій змін рівня цін в Україні та їх впливу на діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах панування в економіці ринкових відносин ціна є одним із найважливіших економічних явищ. Без її економічного обґрунтування неможливе нормальне функціонування суб'єктів господарювання і цілих галузей економіки та забезпечення матеріального добробуту населення.

Оскільки досить важливою є вільна конкуренція між продукцією різних виробників, то тут беруться до уваги різноманітні особливості конкретного продукту, зокрема його ціна, яка впливає як на обсяги його реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках, так і на обсяги прибутку підприємства.

Визначення ціни наведено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців-еко-

номістів, а також у низці нормативно-правових актів, що діють на території України. Деякі з них наведено у таблиці 1.

Отже, виходячи із наведених у таблиці визначень, можна сказати, що ціна є вираженим у грошовій формі еквівалентом товару, визначеним певною сумою грошей, що має сплатити покупець під час придбання товару.

Сьогодні існує багато видів цін, що функціонують на ринку. Розглядаючи ціну як об'єкт державного регулювання, можна виокремити вільні (визначаються суб'єктами господарювання самостійно) та державні регульовані ціни (встановлюються або регулюються державою), які поділяються на фіксовані та регульовані.

До вільних цін відносять оптові (складаються із собівартості продукції та прибутку підприємства) та роздрібні (оптова ціна з урахуванням непрямих податків та торгової націнки) [7].

Згадана класифікація цін наведена на схемі (рис. 1):

Ціна в сьогоднішніх умовах є динамічним явищем. Одним із показників, що характеризує динаміку цін на ринку, є індекс споживчих цін – показник, який характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого (влас-

Таблиця 1

Визначення поняття «ціна»

	Джерело	Визначення поняття	Ключові слова
	1	2	3
1	Закон України «Про ціни та ціноутворення» [1].	Ціна – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару.	Грошовий еквівалент товару.
2	Господарський кодекс України [2].	Ціна є вираженим у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування.	Грошовий еквівалент товару.
3	Завадський Й.С. Економічний словник [3].	Ціна (англ. price) – грошове вираження вартості товару.	Грошове вираження вартості товару.
4	Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку [4].	Ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару.	Певна кількість грошей.
5	Котлер Ф. Основи маркетингу [5].	Ціна – кількість грошей, яку повинні заплатити покупці, щоб одержати товар.	Певна кількість грошей.
6	Оксфордський русско-английський словарь [6].	Ціна – це сума грошей, яку варто сплатити під час придбання товару або послуги.	Сума грошей до сплати.

ного) споживання. Він є показником зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг постійної якості з постійними характеристиками у поточному періоді порівняно з базисним.

Цей показник іноді використовують як показник загального рівня інфляції в економіці, тому його часто називають «індексом інфляції», хоча він вимірює тільки зміни цін (тарифів) на споживчі товари та послуги, представлені на ринку.

За своєю сутністю він є показником зміни сукупної ціни певного набору товарів (послуг), які купує (отримує) населення. Оскільки ціни постійно змінюються під впливом цілої низки факторів, то сукупна ціна цього набору також постійно змінюється відповідно до зміни цін його складників. Тобто індекс споживчих цін є показником зміни сукупної ціни одного й того самого набору товарів та послуг у різні періоди.

Із серпня 1991 року цей показник розраховується і в Україні як у суверенній, незалежній державі з власною економікою.

Індекси цін виробників різних галузей виробництва у 2012–2016 роках наведені у таблиці 2.

Проаналізувавши інформацію із таблиці, можна зазначити, що рівень цін не є стабільним і постійно коливається. Протягом проаналізованих років загальний рівень цін, а також рівні цін основних галузей виробництва мають тенденцію до зростання, що свідчить про ріст цін. Темпи росту цін не є стабільними і залежать від багатьох факторів.

Сьогодні ціна починає своє формування на підприємстві, де, власне кажучи, і виробляється продукція. Процес формування та встановлення ціни на підприємстві називається процесом ціноутворення. Цей процес є досить важливим, оскільки від нього залежать фінансові результати його діяльності.

Процес встановлення ціни є досить і складним. А.С. Горобець виділив шість етапів ціноутворення [9]:

1. Постановка завдань ціноутворення. Насамперед фірма повинна вирішити, яку саме мету досягти за допомогою конкретного

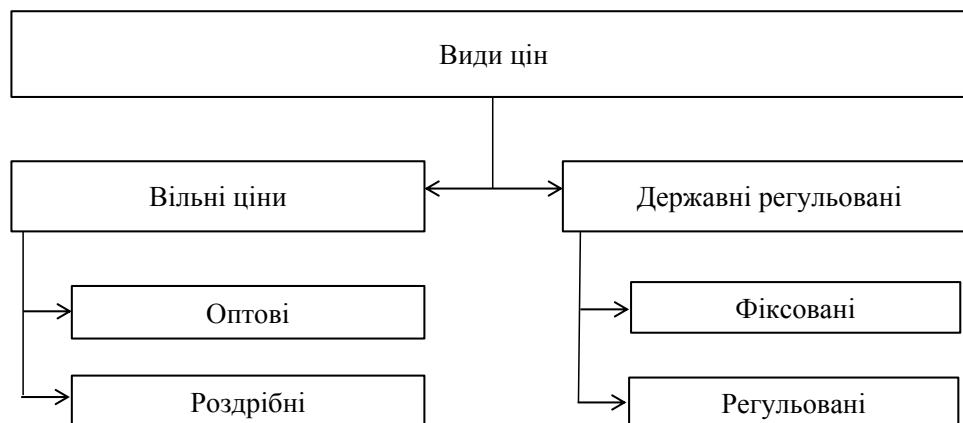


Рис. 1. Класифікація видів цін (власна розробка на основі [7])

Таблиця 2

Індекси цін виробників різних галузей виробництва за 2012–2016 роки [8]

Індекс споживчих цін	Рік				
	2012	2013	2014	2015	2016
Загальний індекс споживчих цін	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4
Індекс цін виробників промислової продукції	103,7	99,9	117,1	136	120,5
Індекси цін реалізації продукції сільського господарства	106,8	97,1	124,3	154,5	109
Індекс цін на будівельно-монтажні роботи	112,6	105,6	109,5	127,1	109,2
Індекс тарифів на транспортування вантажів трубопроводами	110,4	98,5	100	125,5	105,1
Індекс тарифів на вантажні перевезення залізничним транспортом	109,8	105,6	111,7	137,7	112,1
Індекс тарифів на послуги пошти та зв'язку для підприємств, установ, організацій	102,6	109,2	104,8	108,9	107,1

товару. Це може бути забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; максимальне розширення обороту; оптимальне розширення збуту; лідерство у якості.

2. Визначення попиту. Ринки бувають різних типів: ринок чистої конкуренції; ринок олігополістичної конкуренції; ринок монополістичної конкуренції; монополія. Кожен із цих ринків ставить перед підприємством свої завдання у сфері ціноутворення і від яких залежить цінова політика продавця.

3. Оцінка витрат. Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Компанія прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи прибуток. Тому у процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогнозованої величини витратної частини ціни.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів. На встановлення фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Знання про ціни і товари конкурентів фірма може використати як відправну точку для потреб власного ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, тоді його ціна близька до ціни товару цього конкурента. По суті фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення. Саме на цьому етапі підприємством визначається, яким саме чином буде сформовано ціну на готову продукцію.

6. Встановлення остаточної ціни.

Процес ціноутворення залежно від мети підприємства формує таке поняття, як цінова політика, що являє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія.

Вона об'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки і зміни цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей. Тут необхідно відзначити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит. Тому цінова політика здійснюється за стратегічними або тактичними аспектами.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи зі встановлення і змі-

нення цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і завданнями загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді навіть йти всупереч цілям підприємства.

Стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із ринкової стратегії. Залежно від застосованої комбінації варіантів ринкової стратегії вибирається форма здійснення цінової політики [9]:

1) Домогтися такого рівня цін, верхня межа якого забезпечувала би підприємству максимальний прибуток.

2) Забезпечити підприємству «нормальний прибуток» (витрати виробництва плюс середня норма прибутку).

3) Вести політику цінової конкуренції.

4) Здійснювати політику нецінової конкуренції.

5) Встановлювати ціни на рівні лідера чи цін конкурентів.

6) Забезпечити «престижні» ціни, особливо підкреслюючи якість продукції.

7) Добиватися сталості цін і прибутку маневруванням факторами виробництва.

8) Встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

Отже, від того, який напрям обере підприємство, залежить його успішність, рівень цін на ринку і, як наслідок, стан економіки, як державної, так і світової. Це приводить до потреби регулювання цієї сфери.

Визначення ціни також має враховувати цінову стратегію підприємства. Під ціною стратегією ми розуміємо політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей.

Найбільші труднощі виникають із визначенням ціни на новий товар.

Якщо новий товар створений на основі визначних винаходів або за наслідками науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, коли витрати на освоєння і впровадження на ринок нового товару дуже високі для конкурентів, сировина і комплек-

туючі для виробництва є в обмеженій кількості або ускладнена реалізація товару, то використовують стратегію «зняття вершків». Таким чином можна одержати максимально можливий прибуток із різних сегментів ринку, поки новий ринок не став об'єктом конкуренції.

Якщо попит еластичний, витрати виробника знижуються зі збільшенням обсягу виробництва і знижена ціна не приваблює конкурентів, то використовують стратегію впровадження на ринок. На новий товар встановлюють відносно низьку ціну з метою завоювати максимально можливу частку ринку, а також щоби привчити покупця до марки товару. Після визнання товару можна переглядати виробничу програму і ціну в бік зростання.

Використання стратегії впровадження на ринок досить ризиковане, оскільки конкуренти також можуть знизити ціну на свою продукцію. Ця стратегія підходить тільки для великих фірм, що мають нагоду компенсувати зниження витрат виробництва на одиницю продукції за рахунок випуску великого обсягу товарів.

Встановлення ціни на новий товар-імітатор. В умовах ринку підприємство-виробник змушене одночасно постійно підвищувати якість своєї продукції, що вже є на ринку, при цьому знижуючи на неї ціни.

Важливе значення і вплив на цінову політику має метод ціноутворення, застосований підприємством, оскільки правильний його вибір сприятиме втіленню встановлених стратегічних та тактичних цілей. Сьогодні методи ціноутворення можна поділити на дві групи [10]:

1) витратні методи ціноутворення;

2) маркетингові (ринкові) методи ціноутворення.

До основних витратних методів ціноутворення належать [11]:

1) метод «середні витрати плюс прибуток» – полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Для встановлення оптимальної ціни необхідно враховувати особливості поточного попиту і конкуренції;

2) розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку – цей метод вимагає розгляду різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості та отримання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення цього за кожною можливою ціною товару;

3) метод мінімальних витрат – передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат, пов'язаних із виробництвом конкретної продукції;

4) метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї – множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості. Вказаний коефіцієнт, який підвищує рівень ціни, визначається шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість.;

5) метод цільового ціноутворення – розраховується собівартість на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажу, який забезпечує отримання наміченого прибутку.

До маркетингових методів належать такі методи, як [11]:

1) визначення ціни з орієнтацією на попит;

2) визначення ціни на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків;

3) визначення ціни на підставі максимального піку прибутків і збитків підприємства;

4) визначення ціни з орієнтацією на конкурентів;

5) визначення ціни з урахуванням поточних цін;

6) визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни;

7) встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів;

8) формування ціни на основі вже прийнятих на цьому ринку;

9) метод визначення престижних цін;

10) суперницький метод відношення цін;

11) встановлення ціни на основі відчутної цінності товару.

Залежно від етапу розвитку підприємства та його цілей обирається один із методів ціноутворення.

Сьогодні в Україні перевага надається саме маркетинговим методам ціноутворення. Це пов'язано насамперед із тим, що ці методи якнайкраще сприяють втіленню мети фірми, поставленої на певному етапі розвитку фірми, оскільки беруться до уваги специфічні умови виробництва та досягнення конкретної мети.

Розглянемо показники, що характеризують діяльність великих та середніх підприємств України, зокрема співвідношення між кількостями підприємств, що отримали прибуток від ведення своєї господарської діяльності, та підприємствами, які отримали збитки. Ці показники наведені у таблиці 3.

Проаналізувавши дані таблиці, можна побачити, що частка підприємств, що отримали прибуток у результаті своєї діяльності,

Показники діяльності великих та середніх підприємств у 2010–2016 роках [12]

Рік	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат (млн. грн.)	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат (млн. грн.)
2016	66,7	177940,9	33,3	167947,6
2015	73,3	352980,4	26,7	726496,4
2014	65,5	202704,5	34,5	792771,4
2013	65	179259,6	35	202099,3
2012	63	210607,6	37	175540,3
2011	63,5	208896,3	36,5	68839,7
2010	57,3	155197,6	42,7	141291,5

має тенденцію до зростання. У період із 2010 по 2015 рік частина підприємств, які отримали прибуток у результаті своєї діяльності, зросла на 15,6%. У 2016 році частина успішних підприємств дещо зменшилась (на 6,6%), проте все одно лишилася більшою, ніж у 2010 році. Це зниження мало багато причин (зокрема, зміна податкового законодавства в Україні). Тим не менше загальна частина успішних підприємств із 2010 по 2016 рік збільшилась на 9,4%, що свідчить про досить успішну цінову політику та стратегію, яка передбачає обрання одного із методів ціноутворення.

Висновки. Ціна є вираженням у грошовій формі еквівалентом товару, визначеним певною сумою грошей. Рівень цін у сучасних умо-

вах має динамічний характер. Процес ціноутворення (формування ціни) починається на підприємстві. Цей процес є дуже складним і передбачає передусім неодмінний контроль за загальною ситуацією на ринку та ціною стратегією підприємства з урахуванням усіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу та на отримання прибутку. Ціна є складною економічною категорією і формується відповідно до методів ціноутворення таким чином, щоб можна було втілити цінову політику та стратегію, а також максимально досягнути необхідних цілей, поставлених підприємством на певному етапі розвитку, та необхідного обсягу прибутку від реалізації продукції на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 року № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
2. Господарський кодекс України від 02.12.2010 року № 436-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>
3. Завадський Й.С. Економічний словник/ Й.С. Завадський, Т.В. Осовська, О.О. Юшкевич, – К.: Кондор, 2006. – 364с.
4. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%92%D0%9B%D0%90%D0%94/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>
5. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, – К.: Вільямс, 2007. – 656 с.
6. М. Уилер Оксфордский русско-английский словарь/ Уилер М., – М.: Локид-Пресс, 2004. – 920 с.
7. Парижак Н.В. Державне регулювання ціноутворення в Україні / Н.В. Парижак. – К.: Логос, 2013. – 317 с.
8. Індеси цін виробників :Статистичний збірник/ За редакцією І.М. Жук – К.: Держкомстат України, 2017. – 153 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/03/zb_itsv2016pdf.zip
9. Горобець А.С. Аналіз проблем ціноутворення в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/%D0%9D%D0%B2/2010/32/21.pdf>
10. Железняк О.В. Особливості ціноутворення в туристичній галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2017/1900-1503929032.pdf>
11. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%92%D0%9B%D0%90%D0%94/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>
12. Чистий прибуток (збиток) великих та середніх підприємств// Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>