

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФУНКЦІЙ ЦІН

Скригун Н.П., доцент кафедри маркетингу Національного університету
харчових технологій

Сутність ціни найповніше проявляється в її функціях – найбільш загальних властивостях, які об'єктивно притаманні категорії "ціна" і характерні для будь-якого виду цін. З'ясування функцій цін та визначення їхніх сутнісних характеристик допоможе приймати ефективні рішення у сфері ціноутворення, що неминуче вплине на результативність діяльності підприємств.

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують різні економічні функції:

- облікова функція забезпечує еквівалентність обміну, тобто виручка від реалізації продукції забезпечує відшкодування витрат на її виробництво, а також утворення прибутку в розмірі, який дозволяє удосконалювати і розвивати виробництво. В цій функції ціна виступає одним із головних показників ефективності виробництва, є орієнтиром для прийняття маркетингових рішень, а також інструментом внутрішньофірмового планування. Вважаємо, що в ринкових умовах облікову функцію не можна зводити виключно до визначення витрат чи ціни, адже ринкова ціна може під впливом ринкових чинників значно відхилятися від витрат. Визнання правильності витрачених коштів, їх суспільної значимості відбувається на ринку, при безпосередньому контакті виробника з покупцем товару. Інтерес виробника полягає в тому, щоб отримати більшу виручку від реалізації свого товару, а покупець зацікавлений в мінімальній ціні покупки. Тому кінцева ціна може суттєво відрізнитися від ціни, яку хотів би отримати виробник товару. В умовах монополізованої економіки, деформованого ринку, слабкої конкуренції виробник диктує ціни і стримати їхнє зростання може лише адміністративне регулювання. Щоб витримати конкуренцію, виробник постійно має контролювати свої витрати, спів ставляючи їх з витратами конкурентів, і за рахунок зниження своїх витрат, а також покращення якості товару намагається отримати конкурентну перевагу;

- розподільча (перерозподільча) функція полягає в розподілі доходу між: виробниками і споживачами; галузями економіки; різними формами власності; регіонами країни; різними соціальними групами населення. Якщо ціна товару вища його вартості, то виробник компенсує свої витрати і отримує прибуток, тобто частина вартості товару перерозподіляється на користь продавця. Якщо ціна нижча вартості, то виробник працює собі на збиток, тобто частина вартості товару перерозподіляється на користь покупця. Особливо виразно розподільча функція проявляється тоді, коли на окремі товари встановлюються ціни, що перевищують їх вартість, і ця частина перевищення спрямовується на соціальні заходи. Так, високі ціни на предмети розкоші та престижні товари (ювелірні вироби, іміджні товари тощо) забезпечують перерозподіл за допомогою бюджету грошових коштів споживачів з високим рівнем доходів для формування спеціальних фондів для соціального захисту малозабезпечених верств населення. Саме завдяки цій функції вирішуються соціальні задачі суспільства;

- стимулююча функція. Її суть зводиться до того, що підвищення ціни стимулює підприємства випускати прогресивні і дефіцитні види продукції, розвиваючи інноваційну та інвестиційну діяльність, а зниження – як правило, до зняття з виробництва застарілої продукції. За допомогою ціни можна стимулювати чи дестимулювати науково-технічний прогрес (НТП), економію витрат ресурсів, зміну якості продукції, зміну структури виробництва і споживання тощо;

- інформаційна функція ціни (або функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва) виражається в поширенні даних про наявність товарів, витрати виробництва, про конкурентів, ринки, де бажано активізувати свою діяльність. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно обирати сферу найприбутковішої діяльності, а ціна сприяє переміщенню капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість вища;

- регулююча (урівноважувальна) функція забезпечує балансування попиту і пропозиції Часто, коли немає можливості досягнути відповідності

попиту і пропозиції зміною обсягом виробництва або це недоцільно, використовують інструмент ціни.

Ціна повинна зацікавлювати виробника у підвищенні якості і розширенні асортименту необхідних ринку товарів. В умовах ринкових відносин ціна в цій своїй функції виконує роль стихійного регулятора суспільного виробництва. Скорочується виробництво товарів, які не користуються попитом, а матеріальні і грошові ресурси спрямовуються на збільшення виробництва товарів, що їх потребує ринок. Попит виражає потребу в товарі з боку покупця з урахуванням наявних у нього можливостей його купити. На практиці це знаходить свій прояв у тому, що встановлюється зворотній зв'язок між ринковою ціною та кількістю придбаних товарів. При інших рівних умовах кількість придбаних товарів залежить від рівня цін на них. Що вищою є ціна, тим менше товарів буде куплено покупцями. В результаті знижується обсяг реалізованих товарів. При зменшенні ціни збільшується попит. При підвищенні попиту і дефіциті товарів ціни на них неминуче зростатимуть. При надлишку товарів їх реалізація можлива лише при зниженні ціни. З розвитком конкуренції ця функція ціни відіграватиме домінуючу роль при формуванні цін на товари і послуги.

Усі перелічені функції цін тісно взаємопов'язані, при цьому зв'язок може бути як взаємодоповнюючим, так і суперечливим. Наприклад, інформаційна функція взаємодіє з розподільчою функцією, сприяючи розвитку високоприбуткового бізнесу, де існує підвищений попит, через перерозподіл коштів. Облікова функція вступає в протиріччя практично з усіма іншими функціями, особливо зі стимулюючою, розподільчою та регулюючою, тому що в ринкових умовах під впливом багатьох чинників ціна часто суттєво відхиляється від витрат виробництва. Оскільки на практиці взаємозв'язки і взаємозалежності між різними функціями цін можуть бути достатньо складними, вони повинні стати об'єктом подальших досліджень.