

6. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

А.Д. Драган

Національний університет харчових технологій

У ринковій системі господарювання кожне підприємство самостійно приймає управлінські рішення щодо обсягів виробництва продукції та її ціноутворення. Саме ціна є ключовим елементом ринкової економіки, основною ланкою системи ринкового саморегулювання.

Ціна є економічною формою, в якій сфокусовані економічні відносини ринкової економіки виробництва (пропозиції) та споживання (попиту) будь-якого товару. Вона є «нервом» економіки, найважливішою ланкою ринкового механізму. Без її економічного обґрунтування неможливе нормальне функціонування господарюючих суб'єктів і цілих галузей та забезпечення соціальної справедливості в суспільстві. [1, с. 8]

Ціна — грошова оцінка товару, що відображає його споживчі властивості (корисність), витрати на його виробництво та інші параметри цінового і нецінового порядку; грошове вираження споживчої вартості та вартості товару [2, с. 11]. Ціна зумовлює всю систему суперечностей, пов'язаних з проблемами

ринку, втілює всі суперечності економічних інтересів, їх погодження, гармонійне поєднання. У ній закладені умови виробництва та споживання. Ціна впливає на ефективність і є інструментом, за допомогою якого оцінюють результати діяльності господарюючих суб'єктів та їх матеріальне винагородження. Ціна є стимулом праці й економії витрат за одночасного підвищення якості створюваних благ і послуг. Водночас ціна є інформаційним сигналом, який господарюючі суб'єкти отримують у процесі купівлі-продажу товарів стосовно визнання суспільної корисності їх праці. Тобто ціна — це інформація про зв'язок між вартістю та споживчою вартістю товару. Вона також вказує, від чого необхідно відмовитися, щоб отримати бажані товари і послуги, примушує покупців враховувати ціну альтернативних благ, коли приймаються рішення про спосіб використання власного обмеженого доходу.

Під одним терміном «ціна» існує безліч її видів, що різняться призначенням, сферою застосування та способом формування. Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. До функцій ціни може бути віднесено тільки те, що характерно для кожної конкретної ціни без винятку.

Більшість науковців виділяють основні функції ціни, такі як: облікову; стимулюючу; розподільчу; збалансування попиту та пропозиції; критерій раціонального розміщення виробництва. Водночас у наукових працях спостерігається розширення функцій ціни за рахунок додаткових таких як: контролювання; інформаційна; соціальна; кумулятивна [3, с. 24].

Функція контролювання полягає в тому, щоб забезпечити ефективність реалізації всіх управлінських рішень в системі розподілу товарів і регулюючих органів державної влади, а також намірів покупців, невід'ємною складовою яких є «фактор ціни» [4, с. 44].

Інформаційна функція має на меті інформувати суб'єктів цін і ціноутворення про рівень конкретних цін. [1, с. 29].

Соціальна функція пов'язана з інтересами соціуму. Соціальну функцію виконують лише ті ціни, які з метою необґрунтованого їх росту встановлюються, регулюються безпосередньо державою або суб'єктами господарювання на підставі рішень держави [3, с. 27].

Функція кумулятивна, яка полягає в наступному: за допомогою ціни суб'єкт господарювання може впливати на процес кількісного збільшення споживачів своєї продукції (товарів, послуг) або орієнтуватися на певний шар споживачів. У цій функції ціна виступає в ролі засобу формування [4, с. 125].

Кожна функція ціни як відносно самостійна форма несе в собі певне соціально-економічне навантаження, але питома вага соціального і економічного різна. Так, розподільна і стимулююча функції найбільшою мірою несуть соціальне навантаження, а облікова і кумулятивна — економічне. Співвідношення соціального і економічного, представленого у функціях ціни, залежить від того, який саме різновид цін розглядається у кожному конкретному випадку.

Функції ціни тісно взаємозв'язані і взаємодіють. Вони направлені на те, аби об'єднувати інтереси виробника і споживача, забезпечувати їм умови реалізації їх інтересів. Тому процес ринкового ціноутворення вимагає належного знання механізму дієвості кожної з функцій ціни, передбачення наслідків різних варіантів їх впливу та взаємоузгодження, яке дозволить забезпечити успішне вирішення економічних завдань підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Семененко В.М.* Економічна теорія. Політекономія : Навчальний посібник / Семененко В.М., Коваленко Д.І., Бугас В.В., Семененко О.В. [За заг. ред. В.М. Семененка та Д.І. Коваленка]. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 360 с.
2. *Корінев В.Л.* Цінова політика підприємства: монографія. / В.Л. Корінев. — К.: КНЕУ, 2001. — 257 с.
3. *Пінішко В.С.* Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / В.С. Пінішко. — Львів: «Інтелект-Захід», 2006. — 488 с.
4. *Чернікова Я.* Теоретичні основи функцій ціни та системи цін в умовах ринкової економіки. /Я. Чернікова // Економічний аналіз. — №7. — 2010. — С. 124 – 128.
5. *Чорна Л.О.* Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. /Л.О. Чорна. Національний університет харчових технологій — К.: [НУХТ], 2006. — 239 с.