

ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МЕТОДОЛОГІЮ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ У ПРОМИСЛОВОСТІ

Як і сто років тому, однією з ключових проблем сучасного маркетингу були, є і залишаються питання визначення вартості товарів чи послуг та управління їх ціноутворенням за сферами бізнесу. Вартість перманентно залишається ключовим фактором визначення ціни на товар чи послугу, однак питання яку саме з базових парадигм (теорій вартості) визначення вартості потрібно враховувати при ціноутворенні в сучасних специфічних умовах ринку залишаються відкритими і сьогодні.

В класичній економічній теорії прийнято виділяти три основні базові парадигми вартості: вартісну, споживацьку та мінову, а також їх гібридні комбіляції. Питанням визначення вартості присвячено достатньо багато фундаментальних наукових праць видатних економістів: К. Маркса, Ф. Енгельса, А. Сміта, Д. Рікардо, К. Менгера, Е. Бем-Баверка та їх сучасних послідовників чи критиків.

Питання прихильності до однієї з класичних чи гібридних теорій вартості є суб'єктивним і залежить від персональних переконань кожного, однак існують і певні об'єктивні причини, які спонукають до об'єднання всіх трьох класичних теорій вартості у єдиний механізм визначення ціни, задля максимального врахування всіх факторів, що впливають на ціну в ринкових умовах сьогодення.

Ринок продукції машинобудування, на наш погляд, є найбільш показовим для експериментів з методологією ціноутворення, бо його структура являє собою класичний ринковий механізм господарювання, який має глибоке історичне коріння і, в загальному вигляді, майже не змінився з часів індустріалізації. Все це дозволить забезпечити чистоту експерименту.

Кожна з класичних теорій вартості розглядає ціну під своїм особливим кутом у відповідності до основних ціноутворюючих факторів. Відрізняється не тільки сутність визначення самої категорії «ціна», а і її методологія формування.

Основу «вартісної теорії ціни» покладено ще у «трудовій концепції вартості» Адама Сміта, Давида Рікардо та Карла Маркса.

Ціну розглядають як грошове визначення вартості, тобто сукупність суспільно необхідних чи середньогалузевих витрат живої чи суспільної праці, витрачених на виробництво конкретного товару.

Споживацька теорія вартості, яка в теорії економіки також має назву «суб'єктивно-психологічного підходу» до формування ціни, бере свій початок від «теорії граничної корисності» Едгена Бем-Баверка та детально досліджується у працях Г.Г. Азгальдова.

Ціна визначається виключно суб'єктивно споживачем та продавцем. Ціна є грошовим визначенням споживацької вартості.

Мінова концепція вартості відноситься до теорій ринкової конкуренції. Ціна цілком обумовлюється співвідношенням попиту та пропозиції на ринку, тобто здатністю товару бути виміняним на певну кількість іншого товару або його еквіваленту – грошей.

Існують також і так звані гібридні концепції які є поєднанням певних елементів класичних теорій.

Вартісно-споживацька концепція бере початок у працях Фрідріха Енгельса, який розглядає вартість як відношення витрат виробництва до корисності. Якщо витрати виробництва двох речей однакові, то корисність буде визначальним елементом у визначенні їх порівняльної вартості. Ціна є грошовим виразом діалектичної суми вартості та споживацької вартості.

Споживацько-мінова концепція як і класична споживацька теорія вартості теж спирається на праці Едгена Бем-Баверка. Більше того, сам Бем-Баверк у своїх наукових працях при декларуванні абсолютної ролі споживацької вартості зазначає і те, що цінність визначається саме обмеженістю кількості речей, тобто їх міною вартістю.

Тим самим були покладені основи того, що ціна є грошовим виразом споживацької та мінової вартості.

Інша гібридна концепція спирається на праці П. Олдака який, критикуючи вартісно-споживацьку концепцію, зазначає, що ціна формується двома факторами – вартістю і міною вартістю. Прихильником такої теорії є і інші науковці, наприклад В. Гальперін, який вважає, що дослідження взаємозв'язків ціни, попиту і пропозиції є головною проблемою теорії цін.

Таким чином, узагальнюючи вищевикладене, маємо зазначити, що ціна є діалектичною сумою різних видів вартості.

Російський науковець Фархад Ільясов в своїх наукових працях зазначає, що, якщо таку суму перевести на мову символів та математичних дій, то отримаємо, те, що ціна є добуток вартості (суми витрат живої та суспільної праці), помноженої на коефіцієнти споживацької та мінової вартості, які формують комплексний індекс споживацько-мінової вартості, як єдиного фактору що відображає одночасний взаємопов'язаний вплив на ціну.

Розробка методики розрахунку такого коефіцієнта, на наш погляд, є перспективним завданням сучасної теорії ціни, а її впровадження в практичну методологію – головним завданням модифікації теоретичного та практичного апарату ціноутворення в реальному секторі виробництва.

Олефіренко, О.М. Формування теорії ціноутворення та її вплив на методологію визначення ціни у промисловості [Текст] / О.М. Олефіренко// Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 207-208.