

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціна вважається об'єктивною економічною категорією, що функціонує на основі економічних законів, є категорією товарного виробництва, що обслуговує обмінні процеси, які відбуваються в різних суспільно-економічних формаціях. Ціна проходить всі стадії суспільного відтворення і є важелем впливу на розвиток економіки в цілому. Для більш глибокого розгляду проблеми визначення ціни як економічної категорії звернемося до дослідження питань теорії цін.

Погляди античних мислителів, середньовічних схоластів, класиків економічної науки, неокласиків свідчать про те, що базові підходи до ціноутворення формувалися поступово, відображаючи економічні відносини певного історичного періоду.

На основі аналізу наукових праць щодо основних етапів еволюції теорії ціни і підходів до її тлумачення, можна стверджувати, що в класичній економічній теорії виділяють три основних базових парадигми вартості: вартісну, ціннісну, ринкову (мінову), а також їх гібридні компіляції.

Кожна теорія вартості характеризує ціну під своїм кутом, відповідно до основних ціноутворюючих факторів.

В основі вартісної теорії ціни лежить «трудова теорія вартості» А. Сміта, Д. Рікардо, К.Маркса, яка розглядає ціну як грошовий вираз вартості. Вартість визначається витраченою працею не однієї конкретної людини, а середньою, необхідною для певного рівня розвитку продуктивних сил, працею. Поділ праці - головна передумова підвищення її продуктивності. Вартість товару утворює не тільки праця, витрачена безпосередньо на його виробництво, але і праця, суспільно необхідна (абстрактна) праця, втілена в життєвих благах, товар.

Теорія цінності базується на «теорії граничної корисності» К.Менгера і О. Бем-Баверка, згідно з якою ціна формується суб'єктивно споживачем і продавцем і визначається альтернативною вартістю, тобто сумою цін тих товарів, які можна купити за цю грошову масу. Причому суб'єктивна цінність всякого блага, а отже і його ринкова ціна, залежить від важливості задоволення потреб і ступеня їх насичення. В процесі споживання відбувається закономірний спад корисності, а з кожною додатковою одиницею даного виду блага ступінь задоволення від його споживання зменшується і досягається граничної величини.

Принцип граничної корисності послужив відправною точною для наступних розробок положень та категорій у вигляді універсальної концепції «граничних величин», за допомогою яких вдалося відкрити функціональні математичні залежності у виробництві та споживанні. Отже, за цією теорією ціна є грошовим визначенням споживчої вартості.

За теорією ринкової ціни, авторами якої є А. Маршал, Дж. Мілль, Ф. Котлер, ціна зводиться до з'ясування взаємодії ринкових сил, які лежать як на стороні попиту (гранична корисність) так і пропозиції (витрат виробництва товару) тобто, цінність товару рівним ступенем визначається корисністю та витратами виробництва [1, С.32].

«Ціна – це кількість грошей, яку повинен заплатити покупець, щоб отримати товар»[2].

Поєднання певних елементів класичних теорій знайшли своє відображення в так званих гібридних концепціях. Слід відмітити, що в науковій літературі представлені всі можливі «спарені» або «двофакторні» концепції, в яких ціна інтерпретується відповідно як грошове визначення вартості та споживчої вартості, вартості та мінової вартості, споживчої і мінової вартості.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо відзначити, що ціна є діалектичною сумою вартості, споживчої та ринкової (мінової) вартості.

Ільясов Ф.Н. [3] пропонує перевести дану діалектичну суму на мову символів і математичних дій, і як результат – ціна являє собою вартість, помножену на коефіцієнти споживчої та ринкової вартості.

На наш погляд, таке тлумачення ціни може вплинути на подальші розробки практичного апарату ціноутворення в реальному секторі виробництва, зокрема в машинобудівній та хімічній галузях.

1. Маршалл А. Принципы политэкономии / А. Маршалл, в 3-х т. – М.: Прогресс, 1993 – т.2. – 310 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1197 с.

3. Ильясов Ф.Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели).-М.: Институт социологии РАН. 1993. – 118 с.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iliassov.info/price/1.html>

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 154-156.