

Ірина Юрійвна Єрфорт

канд. екон. наук, доц.

ORCID 0000-0001-9367-9945

e-mail: erfort.irin@gmail.com,

Юрій Олександрович Єрфорт

доцент

ORCID 0000-0002-7982-8446,

Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА РОЗРОБОК З ОЦІНКИ ЦІНОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. У теперішній час, в умовах нестабільного середовища, підприємства відчувають гостру потребу у теоретико-методологічних розробках з питань управління цінами. Найбільш типовими помилками, пов'язаними з ціноутворенням та ціновою конкуренцією, за оцінками фахівців, є: ціноутворення, занадто залежне від витрат, ціни не переглядаються у зв'язку зі зміною ситуації на ринку, ціноутворення не враховує інші елементи маркетингового комплексу, ціни не змінюються в залежності від властивостей різних товарів, сегментів ринку та ситуацій покупки.

Застосування процесного підходу до ціноутворення може допомогти уникнути цих помилок та підвищити ефективність діяльності підприємств. Управління бізнес-процесами дозволяє виокремити різні процеси у межах організації, аналізувати їх з початку до кінця та поліпшувати на постійній основі. Ця діяльність дозволяє керівникам організації оптимізувати бізнес-процеси та надає можливість більшого впливу на результати діяльності. Добре організоване управління бізнес-процесами може зменшити втрати, допомогти уникнути помилок, зберегти час та створити кращі продукти або послуги. Воно постійно забезпечує поліпшення, оскільки управління бізнес-процесами – не одноразова задача. Керівники організації та управліючі бізнес-процесами зосереджені на пошуку нових шляхів оптимізації бізнес-процесів, оскільки промислові та ринкові зміни формують нові загрози та можливості.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі питанням ціноутворення приділяється велика увага. Мікроекономічний аспект формування цін відображено в працях вітчизняних і закордонних учених: Г. Асселя, Г. Багієва, Х. Веріана, В. Герасименко, Д. Гладких, М. Голошапова, А. Градова, Дж. Гроене-вегена, І. Денісової, П. Дойля, Е. Діхтля, В. Єсіпова, І. Желтякової, В. Корнеєва, Ф. Котлера, І. Ліпсиця, Я. Литвиненко, К. Монро, Т. Негла, Б. Райзберга, І. Салімжанова, Г. Саймона, В. Слепова, В. Тарасевич, А. Томпсона і Д. Формбі, В. Тимофєєва, Дж. Уінклера, Е. Уткіна, Д. Харпера, К. Хартлі, Х. Хершгена, Р. Холдена, А. Цацуліна, Ю. Чеботаря, Г. Чубакова, П. Шуляка. Разом з тим, застосування процесного підходу до ціноутворення вимагає проведення подальшого дослідження теорії й методології оцінки цінних процесів підприємства.

Метою статті є визначення теоретико-методологічної бази розробок з оцінки цінних процесів під-

приємства. Відповідно завданням роботи є аналіз існуючих підходів до ціноутворення підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція підходів до ціноутворення підприємства тісно пов'язана зі зміною економічних парадигм і представлена в економічній науці такими основними напрямками: витратне, суб'єктивне маржинальне, об'єктивне маржинальне [1-11]. Витратне в сучасному трактуванні враховує сукупні витрати виробника, як змінні, так і постійні. Суб'єктивне маржинальне – базується на величині корисності. Об'єктивне маржинальне (сформоване в рамках теорії неокласичного синтезу) враховує природні (головним чином змінні) витрати.

Виникнення витратного напрямку в ціноутворенні пов'язане з роботами англійських економістів А. Сміта (1723 – 1790) та Д. Рікардо (1772 – 1823). Вони є представниками класичної економічної школи, що складалася в другій половині XVIII – першій половині XIX ст.

Розглядаючи проблему ціноутворення, А. Сміт висловив два різних положення. Перше полягає в тому, що мінова вартість товару, яку А. Сміт зіставляв з дійсною ціною, визначається витраченою на нього працею. Він пише: «...один лише труд, стоимость которого никогда не меняется, является единственным и действительным мерилем, при помощи которого во все времена и во всех местах можно было расценивать и сравнивать стоимость всех товаров. Именно труд составляет их действительную цену, а деньги составляют лишь их номинальную цену» [7, с. 39]. Друге положення було сформульовано в результаті наступного міркування: «В обществе первобытном и мало развитом, предшествовавшем накоплению капиталов и обращению земли в частную собственность, соотношение между количествами труда, необходимыми для приобретения разных предметов, было, по-видимому, единственным основанием, которое могло служить руководством для обмена их друг на друга» [7, с. 54]. Для аналізу економіки в більш складно організованих суспільствах треба брати до уваги не тільки працю, але також капітал і землю. Тому А. Сміт виділяв у складі дійсної ціни три частини: заробітну плату, прибуток і ренту, кожна з яких представляє собою чийсь дохід. Заробітна плата є доходом найманих робітників, прибуток – доходом капіталістів, рента – доходом землевласників. Він пише: «...цена всякого товара, в конечном счете, должна все же сводиться к той или другой или ко всем этим трем частям, так как всякая доля

цены, остающаяся после оплаты земельной ренты и цены всего труда, затраченного на добычу материала, обработку и доставку его на рынок, должна по необходимости оказаться чьей-либо прибылью» [7, с. 58]. Стверджуючи, що якщо навіть в ціні товару є елемент, що не розкладається безпосередньо на доходи, то він все одно, в кінцевому рахунку, являє чийсь доходи, отримані на попередніх стадіях обробки сировини, А. Сміт в процесі аналізу не брав до уваги відтворення постійного капіталу [7, с. 40].

Називаючи природними нормами звичайні або середні норми заробітної плати, прибутку і ренти для того часу і тієї місцевості, коли і де вони зазвичай переважають, А. Сміт зазначає, що природна ціна – це «...цена якого-либо товару не вище і не нижче того, що необхідно для оплати в соответствии с их естественными нормами земельной ренты, заработной платы и прибыли на капитал, затраченный при добыче, обработке и доставке его на рынок» [7, с. 62]. Сама природна ціна, за словами автора, змінюється разом з природною нормою кожної з її складових частин – заробітної плати, прибутку і ренти; і в кожному суспільстві ця норма змінюється залежно від його загальних умов, залежно від його багатства або бідності, його прогресу, застою або спаду [7, с. 71].

Природній ціні А. Сміт протиставляє ринкову ціну, тобто фактичну ціну, за яку зазвичай продається товар. Ринкова ціна, за Смітом, визначається співвідношенням попиту і пропозиції товару на ринку. В умовах конкуренції, коли попит і пропозиція приблизно рівні, ринкова ціна відповідає природній. А. Сміт пише: «...естественная цена как бы представляет собою центральную цену, к которой постоянно тяготеют цены всех товаров. Различные случайные обстоятельства могут иногда держать их на значительно более высоком уровне и иногда несколько понижать их по сравнению с нею. Но каковы бы ни были препятствия, которые отклоняют цены от этого устойчивого центра, они постоянно тяготеют к нему» [7, с. 65].

Досліджуючи основні правила, що визначають мінову вартість товарів, Сміт зазначає існування споживчої вартості: «Надо заметить, что слово *стоимость* имеет два различных значения: иногда оно обозначает полезность какого-нибудь предмета, а иногда возможность приобретения других предметов, которую дает обладание данным предметом. Первую можно назвать потребительной стоимостью, вторую – меновой стоимостью» [7, с. 34].

Таким чином, як справедливо зазначає С. Барте-нев [1], вплив А. Сміта позначився не тільки на розвитку трудової теорії вартості, але і тих шкіл і окремих економістів, які розробляли проблеми ціни і ціноутворення на основі співвідношення попиту і пропозиції (школа Маршалла) або на основі споживчої цінності товарів (австрійська школа); і тих, хто досліджував вплив і взаємодію факторів виробництва (Сей).

Подальший розвиток витратного підходу до ціноутворення пов'язаний з ім'ям Д. Рікардо, який вважав, що ціна товару поряд з вартістю, створеною витраченою на нього працею, визначається і вартістю капіталу, зайнятого в його виробництві. Він пише: «...меновая стоимость произведенных товаров пропорциональна труду, затраченному на их производство; не только на непосредственное производство, но и на изготовление орудий и машин, требующихся для того

вида труда, при котором они применяются» [8, с. 43]. У цьому визначенні опущений оборотний капітал, однак у наведених конкретних прикладах Д. Рікардо враховує його [8, с. 44].

«Цена товаров, – пише Д. Рікардо, – регулируется, в конечном счете, издержками производства, а не, как это часто утверждали, отношением между предложением и спросом. Конечно, отношение между предложением и спросом может временно повлиять на рыночную стоимость товара, пока он не будет предложен в большем или меньшем количестве соответственно возрастанию или уменьшению спроса. Но это влияние будет носить временный характер» [8, с. 314]. Так виникло положення класичної теорії, згідно з яким ціна товарів в короткий період часу визначається співвідношенням попиту і пропозиції, а в більш довгий період – витратами його виробництва. На відміну від А. Сміта Д. Рікардо вважав, що «настоящую или прошедшую относительную стоимость товаров определяет сравнительное количество их, которое производит труд, а не сравнительные количества, которые даются рабочему в обмен на его труд» [8, с. 38].

Таким чином, Д. Рікардо, як і А. Сміта, складно назвати прихильником виключно трудової теорії вартості. Однак на практиці він вважав зручним для себе дотримуватися трудової концепції витрат, тому що вона була зручним грубим додатком до реальності в короткий період часу, коли трудові витрати складають основну частину всіх витрат.

Однією з найбільш прогресивних ідей Д. Рікардо стало виділення такої властивості товару як «рідкість» як джерела вартості [8, с. 33]. І, незважаючи на те, що Д. Рікардо вважав, що рідкість є визначальним джерелом мінової вартості лише вузького кола товарів (деякі рідкісні статуї і картини, рідкісні книги і монети, вина особливого смаку), ця ідея є кроком до теорії корисності, відповідно до якої цінність блага визначається споживачем, його смаком, доходами.

Класик трудової теорії вартості К. Маркс вважав: «Цена, взятая сама по себе, есть не что иное, как денежное выражение стоимости» [10, с. 53]. «Величина стоимости данной потребительной стоимости, – за К. Марксом, – определяется лишь количеством труда, или количеством рабочего времени, общественно необходимого для ее изготовления» [9, с. 48].

Таким чином, принципово новим у роботах К. Маркса стало використання категорії суспільно необхідних витрат праці в якості основи ціноутворення. Суспільно необхідний робочий час він визначав як «рабочее время, которое требуется для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличных общественно-нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда» [9, с. 47]. К. Маркс відзначав: «...величина стоимости товара оставалась бы постоянной, если бы было постоянным необходимое для его производства рабочее время. Но рабочее время изменяется с каждым изменением производительной силы труда. Производительная сила труда определяется разнообразными обстоятельствами, между прочим средней степенью искусства рабочего, уровнем развития науки и степенью ее технологического применения, общественной комбинацией производственного процесса, размерами и эффективностью средств производства, природными условиями» [9, с. 48].

Як загальний закон К. Маркс встановлював наступне: «Стоимости товаров прямо пропорциональны рабочему времени, затраченному на их производство, и обратно пропорциональны производительной силе затраченного труда» [10, с. 53].

«Но если цена как показатель величины стоимости товара есть в то же время показатель его менового отношения к деньгам, то отсюда не вытекает обратного положения, что показатель менового отношения товара к деньгам неизбежно должен быть показателем величины стоимости» [9, с. 111]. Як відзначав К. Маркс, «...в ... меновом отношении может выразиться как величина стоимости товара, так и тот плюс или минус по сравнению с ней, которым сопровождается отчуждение товара при данных условиях» [9, с. 112]. Причина цього, за К. Марксом, полягає в коливаннях пропозиції і попиту [10, с. 54]. Однак, «...если предложение и спрос взаимно уравновешиваются, то рыночные цены товаров будут соответствовать их естественным ценам, то есть их стоимостям, которые определяются количеством труда, необходимым для производства этих товаров. Но предложение и спрос должны постоянно стремиться уравновесить друг друга, хотя они осуществляют это, лишь компенсируя одно колебание другим, повышение – понижением и vice versa» [10, с. 55]. Як відзначав К. Маркс, «... возможность количественного несоответствия цены с величиной стоимости, или возможность отклонения цены от величины стоимости, заключена уже в самой форме цены. И это не является недостатком этой формы, – наоборот, именно эта отличительная черта делает ее адекватной формой такого способа производства, при котором правило может прокладывать себе путь сквозь беспорядочный хаос только как слепо действующий закон средних чисел» [9, с. 112]. К. Маркс вважав, що в загальному, в межах більш-менш тривалих періодів, «...колебания рыночных цен, их отклонения от стоимостей, их повышения и понижения взаимно нейтрализуют и компенсируют друг друга; так что, ..., все виды товаров продаются в среднем по их стоимостям, по их естественным ценам» [10, с. 55].

Таким чином, у рамках витратного підходу передбачається, що процес ціноутворення визначається одним якісно визначеним фактором – пропозицією, тобто відбувається відома абсолютизація останньої.

Плановий ціноутворення в СРСР базувалася саме на витратному підході, при якому в основі ціни лежали суспільно необхідні витрати праці (СНВП). Відповідно до марксистського розуміння, ці витрати повинні були відображати не фактичні, а лише необхідні з точки зору суспільства витрати живої і матеріалізованої праці на виробництво даного товару. Однак в практиці планового ціноутворення СРСР облік СНВП зводився до обліку фактичних середньогалузевих витрат.

Щоб знайти вихід з глухого кута, створюваного моделлю ціноутворення на базі СНВП, були запропоновані модернізовані концепції «планової ціни», в яких враховувалися не лише витрати праці, а й якість, споживчі властивості продукту, його корисний ефект у споживача, суспільна потреба в ньому (інакше кажучи, «попит»).

Дискусії з проблем ціноутворення, хоча і набули подекуди схоластичний характер, в цілому мали практичну спрямованість. Більшість учасників ставили

перед собою завдання дати практиці метод обчислення цін або вартості. В кінці 1961 р. при Відділенні економічних наук АН СРСР була створена Наукова рада з проблем ціноутворення, яка більше десяти років здійснювала науково-методологічне керівництво і координацію досліджень з проблем ціноутворення.

Головний недолік витратної ціни, сформованої відповідно до вартісної концепції планового ціноутворення, що спиралася на поняття СНВП, полягав у тому, що відмінності в рівнях рентабельності (як проєктні, так і особливо фактичні), які виникають при її застосуванні, не відображали відмінностей в корисному ефекті, дефіцитності і настійності потреб в різних видах продукції.

Дискусії 60-х років з проблем ціноутворення мали практичний вплив на проведення в 1967 р. реформи оптових цін в СРСР, у ході якої планові ціни зазнали суттєвих корегувань. Нові прейскуранти стали враховувати споживчі властивості і якість продукції. Таким чином, було визнано, що витратний підхід до формування ціни на основі СНВП виявився невідповідною основою для прикладних досліджень, і ціни були просто пристосовані до господарських умов. Положення Маркса про єдиний вартісноутворюючий фактор вступило в суперечність з реальною практикою і теорією, покликаною відобразити потреби практики, служити їй.

Суб'єктивний маржинальний підхід до ціноутворення лежить в руслі нового напрямку в економічній теорії, який сформувався в другій половині XIX ст. завдяки фундаментальним роботам У. Девонса (1835-1882), К. Менгера (1840-1921), Л. Вальраса (1834-1910). Основоположник австрійської школи К. Менгер висунув теорію, згідно з якою цінність благ обумовлюється їх корисністю для споживача, а не витратами виробництва або витратами праці (як вважали класики) [1, с. 157].

Таким чином, основою методологічного апарату цього підходу є категорія корисності, яка кваліфікується як міра переваги, що віддається споживачем конкретного товару з пропонованого товарного набору.

Базою ціни відповідно до цього підходу виступає гранична корисність, що означає приріст корисності додаткової одиниці продукції.

Неоднозначний підхід до можливості кількісного виміру корисності і різні методи її обліку обумовлені існуванням у рамках суб'єктивного маржинального підходу трьох базових концепцій: кардиналістської, ординалістської і концепції виявлених переваг.

Кардиналістська концепція, розвинена в 70-х роках XIX ст. У. Девонсом, К. Менгером, Л. Вальрасом, передбачає можливість безпосереднього вимірювання корисності за допомогою підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, які при ухваленні рішення про покупку покладаються в основному на аналіз власних психологічних відчуттів (інтроспекцію). Кардиналістська (кількісна) концепція, розглянута зокрема в роботі [11], передбачає можливість прямого, безпосереднього вимірювання кожним індивідом корисності різних благ за допомогою спеціальних гіпотетичних одиниць – ютілов. Для того, щоб служити надійним інструментом вимірювання корисності, ютіла повинна мати кількісну визначеність, яка б чітко фіксувала її величину.

Кардиналістська концепція надає виключно велике значення тенденції зменшення показника граничної корисності, розглядаючи її в якості свого найважливішого закону, який називається зазвичай першим законом Госсена:

1) в одному безперервному акті споживання корисність наступної одиниці споживаного блага зменшується;

2) при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні.

Логічним продовженням першого закону Госсена є другий закон, сенс якого зводиться до того, щоб показати, яким чином раціональний споживач, спираючись на тенденцію зменшення граничної корисності, максимізує сукупну корисність, одержувану в результаті споживання різноманітних благ, придбаних ним на фіксований дохід і по заданих ринкових цінах.

Другий закон Госсена стверджує, що споживач при заданих цінах і доході лише тоді досягає максимуму сукупної корисності, коли відношення граничної корисності до ціни по кожному благу, яке ним споживається, виявиться однаковим і в той же час рівним граничній корисності грошей (доходу) споживача.

Основний недолік, який був відзначений противниками кількісної концепції корисності, полягає в неможливості її використання на практиці через відсутність надійного та об'єктивного інструментарію вимірювання суб'єктивної корисності благ [11, с. 14].

В ординалістській концепції, розвиненій в основному в 1906-1936 роках економістами Ф. Еджуортом, В. Парето, Е. Слуцьким, обґрунтовується відносне вимірювання корисності за принципом порядкових шкал з використанням апарату кривих байдужості. Принцип порядкових шкал означає ранжування величини корисності залежно від положення товарів на умовній шкалі корисності.

Принципова особливість порядкової (ординалістської) концепції полягає в тому, що вона взагалі не вимагає від споживача вимірювання рівня корисності благ у будь-яких одиницях і обмежується лише здатністю споживача впорядковувати різні блага, представлені у вигляді відповідних наборів, з позиції їх «переваги». Ця концепція спирається на наступні аксіоми [11, с. 28].

1. Аксіома повної впорядкованості, яка виходить з того, що споживач у результаті порівняння одного набору благ з іншим завжди може сказати, який з них для нього є кращим або обидва вони рівноцінні. У порядковому підході замість слова «рівноцінність» зазвичай вживається слово «байдужість».

2. Аксіома транзитивності, за допомогою якої здійснюється впорядкування (з точки зору переваги або байдужості) вже не двох, а більшого числа наборів благ.

3. Аксіома ненасиченості, яка говорить про те, що якщо два набори благ відрізняються один від одного лише кількістю одиниць одного якогось блага, то споживач завжди вважатиме за краще той набір, в якому цього блага більше.

4. Аксіома незалежності споживача, яка говорить про те, що ступінь задоволення споживача залежить тільки від кількості споживаних їм благ і не залежить від кількості благ, які споживаються іншими споживачами. Це означає, що в даному випадку не приймаються в розрахунок почуття заздрості і співчуття.

Зміст аксіом свідчить, що порядкова концепція не орієнтована на безпосереднє, пряме вимірювання рівня корисності наборів благ. Оцінка їх корисності тут здійснюється непрямим шляхом, на основі виявлення переваги.

Криві байдужості, введені Ф. Еджуортом, являють собою графічну інтерпретацію рівноцінності споживчого вибору між двома запропонованими на ринку товарами (товарними наборами), яка реєструється на всьому протязі кривої.

Пізніші дослідження виявили непереборні труднощі в практичному застосуванні ординалістської концепції. При найближчому розгляді апарату кривих байдужості виявляється суто абстрактним аналітичним засобом, що не піддається кількісній перевірці. Як зазначає автор [12, с. 18], невисоке прикладне значення ординалістської концепції ціноутворення визначається навіть не стільки нереалістичністю вихідних припущень, наприклад, про безперервність кривих байдужості і повної поінформованості покупця про стан справ на ринку, скільки оперуванням в основному фізичними, а не вартісними категоріями. В результаті чого порушується спільність аналізу і складно прийти до яких-небудь істотних узагальнень.

З практичної точки зору вигідно відрізняється концепція виявлення переваг, висунута в 1948 році американським економістом П. Самуельсоном. В центрі концепції знаходиться індивідуальний вибір споживача, який спостерігається дослідним шляхом. П. Самуельсон формалізував поведінку споживача при покупці альтернативних парних товарних наборів на певному проміжку часу.

Практично всі розробки теорії граничної корисності відрізняються високим рівнем абстрактності, що істотно ускладнює отримання прикладних результатів. Головна особливість теорії з точки зору ціноутворення полягає в тому, що процес формування вартості і ціни переноситься зі сфери виробництва в сферу обігу, тобто відбувається абсолютизація попиту.

Поява об'єктивного маржинального напрямку в ціноутворенні пов'язана з розробкою маржинальної теорії ціни англійським економістом А. Маршаллом (1842-1924).

Основними принципами маржинальної теорії ціни є: розгляд попиту та пропозиції як рівнозначних ціноутворюючих факторів; досягнення рівноваги на ринку; аналіз співвідношення попиту і пропозиції, ринкових змінних через призму граничних станів.

Попит в маржинальній теорії розглядається як складна багатфакторна функція, в якій акумулюються тип ринкової структури, характер конкурентних відносин, пропозиція товарів і ступінь їх диферентності, існуючі рівні цін, фінансове становище виробників і споживачів, сума споживчих переваг.

Ціну попиту А. Маршалл визначив як ціну, «... по которой каждая отдельная порция товара способна привлечь покупателей в течение одного дня, или недели, или года» [13, с. 25]. «Характер условий, диктующих эту цену на каждое данное количество товара, — различен. А. Маршалл, — в каждом случае различен, но во всех случаях чем большее количество товара предлагается на рынке к продаже, тем ниже цена, по которой он найдет себе покупателей, или, иными словами, цена спроса на каждый бушель зерна или ярд ткани уменьшается по мере увеличения их предложения» [13, с. 25].

Ціну пропозиції А. Маршалл визначав на основі наступного міркування: «Можно, ..., подразделить элементы, требующиеся для изготовления товара, на любые подходящие для нашей цели группы и назвать их факторами производства. В таком случае издержки производства определенного количества данного товара будут равны ценам предложения соответствующих количеств факторов его производства. А сумма этих цен предложения составит цену предложения указанного количества товара» [13, с. 22].

Ідея балансу попиту і пропозиції, що висувається в цій теорії, знаходить своє відображення в категорії ціни рівноваги, що розглядається як середній критерій обміну товарів.

А. Маршалл зазначав: «Когда же цена спроса равна цене предложения, объем производства не обнаруживает тенденции ни к увеличению, ни к сокращению; налицо – равновесие.

Когда спрос и предложение пребывают в равновесии, количество товара, производимого в единицу времени, можно назвать *равновесным количеством*, а цену, по которой он продается, *равновесной ценой*» [13, с. 28].

«Такое равновесие, – пише він далі, – является устойчивым, т. е. цена при некотором отклонении от него будет стремиться к возвращению в прежнее положение подобно тому, как маятник колеблется в ту и другую сторону от своей нижней точки; ... характерной чертой устойчивых равновесий является то, что при них цена спроса превышает цену предложения на величину несколько меньшую, чем величина равновесного количества, и наоборот» [13, с. 28].

Таким чином, попит і пропозиція, які розглядалися в рамках інших підходів до ціноутворення відокремлено, синтезуються в маржиналістській моделі ціни.

Розглядаючи вплив попиту і витрат виробництва на ціну товару стосовно коротким і довгим періодам, А. Маршалл визначив наступне: «...чем короче рассматриваемый период, тем больше надлежит учитывать в нашем анализе влияние спроса на стоимость, а чем этот период продолжительнее, тем большее значение приобретает влияние издержек производства на стоимость». «Дело в том, – пише він далі, – что влияние изменений в издержках производства требует для своего проявления, как правило, больше времени, чем влияние изменений в спросе. Фактическая стоимость, или, как ее нередко называют, рыночная стоимость, часто более подвержена проходящим событиям, факторам, действие которых неравномерно и кратковременно, чем постоянно действующим факторам. Однако в долгие периоды эти неравномерно, нерегулярно проявляющие себя факторы в большей степени взаимно поглощают влияние друг друга, и, таким образом, постоянно действующие причины в конечном счете полностью определяют стоимость» [13, с. 33].

Найбільш прикладною ідеєю маржинальної теорії, з точки зору ціноутворення підприємства, є концепція граничних станів, яка полягає в знаходженні такої межі, за межею якого підприємству стає невигідно нарощувати своє виробництво. Досягнення межі на ринку означає перехід з прибутковою зоною, для якої притаманне випередження приросту доходу над приростом витрат, в збиткову зону, що характеризується випередженням приросту витрат над приростом доходу.

Об'єктивний маржинальний підхід має велике прикладне значення в ціноутворенні підприємства, оскільки: передбачає адаптацію цінових рішень підприємства до поточного і перспективного попиту; істотно змінює характер ринкової рівноваги, надаючи йому певну динаміку; передбачає чіткий розподіл цінових рішень підприємства на короткострокові та довгострокові. Цей підхід націлює підприємство на оптимізацію прийнятих цінових рішень, що проявляється, головним чином, в оцінці альтернативних витрат. Оптиміальний варіант вирішення полягає в прорахунку альтернативної ефективності зазначених товарів, яка визначається на основі витрат і доходів. Об'єктивний маржинальний підхід передбачає індивідуалізацію ціноутворення, що пояснюється частою зміною оптиміальних положень ринкових змінних.

Аналіз розвитку підходів до ціноутворення підприємства показує, що вони формувалися в рамках відповідних напрямів в економічній теорії, виникнення яких у свою чергу було обумовлено зміною економічних умов. Розвиток теоретичних основ ціноутворення підприємства відбувалося під впливом збільшення складності зовнішнього середовища. Витратний підхід найбільш адекватний умовам стабільного і визначеного середовища, маржинальний – умовам динамічного і погано формалізованого середовища. Конкурентна перевага маржинального підходу полягає в здатності мінімізувати упущену вигоду, в той час як витратний орієнтує виробника в першу чергу на мінімізацію витрат.

Висновки. Ідея гнучкості як здатності цінових процесів пристосовуватися властива всім розглянутим підходам до ціноутворення, однак пріоритетні напрямки процесу пристосовування істотно відрізняються. Так, витратний підхід робить акцент на величині витрат і розглядає їх зміну в якості визначального фактора зміни системи цін. Суб'єктивний маржинальний навпаки, абсолютизує попит, розглядаючи його як визначальну умову, до якої повинні пристосовуватися цінові процеси.

Витратний і суб'єктивний маржинальний підходи розглядають здатність цінового механізму пристосовуватися в одному певному ракурсі, абсолютизуючи в першому випадку витрати, в другому – корисність для споживача. Об'єктивний маржинальний підхід, що враховує як фактори попиту, так і пропозиції, є найбільш збалансованим, і тому, вважають автори даної роботи найбільш прийнятною базою для розробки методичних основ оцінки цінових процесів підприємства.

Список використаних джерел

1. Бартенев С. А. История экономических учений. Москва: Юрист, 2000. 456 с.
2. Бутук А. И. Экономическая теория: Учебное пособие. Киев: Викар, 2000. 644 с.
3. Всемирная история экономической мысли: В 6 т. / МГУ им. М. В. Ломоносова; гл. ред. В. Н. Черковец. Москва: Мысль. Т.2: От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса / А. В. Аникин, В. С. Афанасьев, С. З. Бубликов и др.; отв. ред. Л.Н. Сперанская. 1988. 574 с.
4. Костюк В. Н. История экономических учений. Москва: Центр, 2001. 224 с.

5. Ковалев И. Н. История экономики и экономических учений. Ростов н/Д, 1999. 544 с.

6. Экономическая теория: Хрестоматия. 2-е изд. / под ред. Е. Ф. Борисова. Москва: Высш. шк., 2000. 432 с.

7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: В 2 т. Москва-Ленинград: Госэкиздат, 1931. Т. 1. 433 с.

8. Рикардо Д. Сочинения: В 3 т. Т.1: Начала политической экономии и налогового обложения. Москва: Госполитиздат, 1955. 358 с.

9. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: В 3 т. Т.1: Кн. 1. Процесс производства капитала. Москва: Политиздат, 1983. 905 с.

10. Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения: В 3 т. Москва: Политиздат, 1979. Т.2. 547 с.

11. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова. СПб.: Питер, 2001. 464 с.

12. Денисова И. П. Цены и ценообразование: учеб. пособие. Москва: Экспертное бюро М, 1997. 64 с.

13. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т.: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1993. Т. 2. 312 с.

14. Латишева О. В., Касьянюк С. В., Голубова І. В., Хаджийський Є. А. Витрати підприємства: можливості управління та оптимізації на основі функціонального моделювання та перепроєктування бізнес-процесів. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 67-72. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).67-72](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).67-72).

References

1. Bartenev, S. A. (2000). *Istoriya ekonomicheskikh ucheniy* [History of economic doctrines]. Moscow, Yurist" [in Russian].

2. Butuk, A. I. (2000). *Ekonomicheskaya teoriya: Uchebnoye posobiye* [Economic theory: textbook]. Kiyv, Vikar [in Russian].

3. Anikin, A. V., Afanasyev, V. S., Bublikov, S. Z. et al. (1988). *Vsemirnaya istoriya ekonomicheskoy mysl'i* [World history of economic thought]: In 6 volumes. Vol. 2: *From Smith and Ricardo to Marx and Engels*. Moscow: Mysl' [in Russian].

4. Kostyuk, V. N. (2001). *Istoriya ekonomicheskikh ucheniy* [History of economic doctrines]. Moscow, Tsentr [in Russian].

5. Kovalev, I. N. (1999). *Istoriya ekonomiki i ekonomicheskikh ucheniy* [History of economics and economic doctrines]. Rostov-on-Don [in Russian].

6. Borisov, Ye. F. (Ed.). (2000). *Ekonomicheskaya teoriya: Khrestomatiya* [Economic theory: a reader]. 2nd ed. Moscow, Vysshaya shkola [in Russian].

7. Smith, A. (1931). *Research on the nature and causes of the wealth of peoples*: In 2 volumes. Vol. 1. Moscow-Leningrad, Gosekizdat [in Russian].

8. Ricardo, D. (1955). *Sochineniya* [Compositions]. In 3 volumes. Vol. 1: Principles of political economy and taxation. Moscow, Gospolitizdat [in Russian].

9. Marks, K. (1983). *Capital. Criticism of political economy*: In 3 volumes. Vol. 1: Book. 1. The process of capital production. Moscow, Politizdat [in Russian].

10. Marks, K., Engels, F. (1979). *Selected works*: In 3 volumes. Vol. 2. Moscow, Politizdat [in Russian].

11. Esipova, V. E. (Ed.). (2001). *Tseny i tsenoobrazovaniye* [Prices and pricing]. SPb., Piter [in Russian].

12. Denisova, I. P. (1997). *Tseny i tsenoobrazovaniye* [Prices and pricing]. Moscow, Ekspertnoye byuro M, [in Russian].

13. Marshall, A. (1993). *Principles of Economic Science*: In 3 volumes. Trans. from English. Vol. 2. Moscow, Progress [in Russian].

14. Latysheva, O. V., Kasianuk, S. V., Golubova, I. V., Khadzhyskyi, Ye. A. (2019). Costs of enterprise: opportunities of management and optimization based on functional modeling and prospects of business processes. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (37), pp. 67-72. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).67-72](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).67-72) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2021

Формат цитування:

Єрфорт І. Ю., Єрфорт Ю. О. Теоретико-методологічна база розробок з оцінки цінних процесів підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1 (40). С. 21-26. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).21-26](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).21-26)

Erfort, I. Yu., Erfort, Yu. O. (2021). The Theoretical-Methodical Basis of Research in Assessing Pricing Processes of Businesses. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (40), pp. 21-26. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).21-26](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).21-26)