

**М.В.КЛИМЕНТОВА, Т.О.КОБЕЛЄВА**  
**ЦІНА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ**

Ціна є однією з найважливіших економічних категорій, що відображає вартість товарів і послуг та забезпечує регулювання попиту й пропозиції на ринку. Вона виконує кілька ключових функцій: облікову, яка дозволяє визначити вартість виробництва, обміну і споживання, стимулюючу, яка сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств, та розподільну, яка визначає частку кожного учасника ринку у загальному економічному результаті. Процес формування ціни є комплексним і залежить від багатьох факторів: витрат виробництва, конкурентного середовища, еластичності попиту, макроекономічних умов, а також стратегічних цілей підприємства. Ефективне ціноутворення забезпечує підприємству стабільний дохід і дозволяє адаптуватися до змінних умов ринку, сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності. У ринковій економіці ціна є важливим інструментом, який потребує детального аналізу та відповідного підходу до її встановлення, що включає методи, здатні врахувати зміни попиту, пропозиції та загальні економічні тренди.

У роботі було досліджено сутність ціни як економічної категорії, розглянуто її функції та значення в ринковій економіці. Проаналізовано основні фактори, що впливають на процес ціноутворення, такі як витрати виробництва, конкуренція, попит, економічні умови та стратегічні цілі підприємств. Окрім цього, було розглянуто та проаналізовано різні теорії ціноутворення, що дозволяють глибше зрозуміти процес формування цін. Проведено огляд сучасних методів формування ціни та їх застосування на практиці, що забезпечує ефективність і стабільність роботи підприємства в умовах ринку. Особливу увагу приділено важливості встановлення ціни на науково-технічну продукцію, що потребує спеціалізованих підходів у зв'язку з високою вартістю розробок та унікальними характеристиками таких товарів.

**Ключові слова:** ціна; економічна категорія; ціноутворення; функції ціни; теорії ціноутворення; методи формування ціни; науково-технічна продукція; стратегія ціноутворення

**M.V.KLYMENTOVA, T.O.KOBIELIEVA**  
**PRICE AS AN ECONOMIC CATEGORY**

Price is one of the most important economic categories, reflecting the value of goods and services and regulating demand and supply in the market. It performs several key functions: an accounting function that allows determining the cost of production, exchange, and consumption; a stimulating function that enhances the efficiency of enterprises; and a distributive function that defines each market participant's share in the overall economic outcome. The price formation process is complex and depends on numerous factors, such as production costs, competitive environment, demand elasticity, macroeconomic conditions, and the strategic goals of the enterprise. Effective pricing ensures a stable income for the company and allows it to adapt to changing market conditions, thereby enhancing its competitiveness. In a market economy, price is a crucial tool that requires detailed analysis and an appropriate approach to its establishment, including methods capable of considering changes in demand, supply, and general economic trends.

This study examines the essence of price as an economic category, its functions, and its significance in a market economy. It analyzes the main factors affecting the pricing process, such as production costs, competition, demand, economic conditions, and the strategic goals of enterprises. Additionally, various pricing theories are reviewed and analyzed, allowing for a deeper understanding of the price formation process. The study includes an overview of modern pricing methods and their practical applications, which ensure the effectiveness and stability of the enterprise in the market. Special attention is given to the importance of setting prices for scientific and technical products, which require specialized approaches due to high development costs and the unique characteristics of such goods.

**Keywords:** price; economic category; pricing; price functions; pricing theories; price formation methods; scientific and technical products; pricing strategy

**Вступ.** Формування цін є складним економічним процесом і його важливість для підприємства неzapеречна, оскільки величина цін має вирішальний вплив на прибутковість суб'єкта господарювання. Ціна є ключовим фактором, який визначає обсяг прибутку підприємства і впливає на його конкурентоспроможність на ринку. Врахування різноманітних факторів у процесі формування цін є необхідністю, оскільки це дозволяє ефективно використовувати ціноутворення в умовах ринкової економіки.

Ціна є важливим інструментом, що визначає поведінку учасників ринку та забезпечує стабільність економічних процесів. Вона відіграє ключову роль у процесах розподілу ресурсів, формуванні доходів, регулюванні попиту і пропозиції, а також впливає на рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і економіки загалом. У ринковій економіці ефективне ціноутворення сприяє оптимізації виробничих процесів, підвищенню якості продукції та задоволенню потреб споживачів.

Однак процес формування ціни є багатограним і

залежить від численних факторів, таких як витрати виробництва, попит, рівень конкуренції, економічна політика держави та глобальні ринкові тенденції. Підприємства, що прагнуть досягти успіху, повинні детально аналізувати ці фактори, розробляти гнучкі цінові стратегії та використовувати сучасні методи ціноутворення, що дозволяють ефективно реагувати на зміни ринкових умов. Особливу складність становить ціноутворення на науково-технічну продукцію, де ціна повинна враховувати високу вартість розробок, інноваційний потенціал і специфічні характеристики товарів [1].

Зважаючи на швидку еволюцію ринків і появу нових бізнес-моделей, ціна як економічна категорія набуває додаткових вимірів. Зокрема, розвиток цифрових технологій та інтернет-торгівлі змінює традиційні підходи до ціноутворення: компанії застосовують динамічні цінові моделі, адаптуючи ціни в режимі реального часу залежно від попиту, поведінки споживачів і конкуренції. Ціноутворення також набуває нового значення в умовах глобалізації, коли підприємства змушені орієнтуватися не лише на

локальні, але й на міжнародні ринки, що вимагає врахування курсових коливань, тарифів, податкових змін та відмінностей у купівельній спроможності.

Особливу увагу в економічних дослідженнях привертає ціноутворення на науково-технічну продукцію, яка має свої унікальні характеристики та високу значущість для розвитку інноваційної економіки. Така продукція, зазвичай, є результатом тривалих наукових досліджень та розробок, які потребують значних фінансових інвестицій і висококваліфікованого персоналу. Вартість науково-технічної продукції також відображає її інноваційний потенціал, складність технологій та обмежену доступність на ринку, що значно впливає на її кінцеву ціну.

Таким чином, дослідження ціни як економічної категорії є важливим для розуміння її ролі в економічних процесах і для розробки оптимальних підходів до ціноутворення, що забезпечують ефективну діяльність підприємств у конкурентному середовищі.

**Постановка задачі (проблеми).** Актуальність теми «Ціна як економічна категорія» визначається необхідністю глибокого розуміння механізмів формування цін у сучасних економічних умовах.

Ціна є ключовим інструментом, що впливає на фінансові результати підприємств, їх конкурентоспроможність та адаптацію до ринкових змін.

Проблема полягає в недостатньому аналізі факторів, що впливають на ціноутворення, а також у необхідності розробки ефективних цінових стратегій, що враховують специфіку ринків, на яких функціонують підприємства.

Основні завдання:

1. Аналіз впливу економічних факторів на процес ціноутворення: дослідити, як витрати на виробництво, попит, пропозиція, рівень конкуренції та макроекономічні умови формують ціну товарів і послуг.

2. Оцінка теорій ціноутворення: вивчити різні теорії ціноутворення, їх переваги та недоліки, а також можливість їх застосування в сучасних умовах.

3. Визначення ролі ціни в підприємницькій діяльності: дослідити, як ціна впливає на прибутковість, ринкові позиції та стратегічні цілі підприємств.

4. Розробка рекомендацій для ефективного ціноутворення: на основі проведеного аналізу запропонувати практичні рекомендації для підприємств щодо формування цінових стратегій, які відповідали б сучасним ринковим вимогам і тенденціям.

5. Вивчення специфіки ціноутворення на науково-технічну продукцію: проаналізувати особливості ціноутворення на інноваційні та технологічні продукти, враховуючи їх високу вартість розробки і унікальність.

Розв'язання цих задач дозволить не лише покращити розуміння ціни як економічної категорії, але й сприятиме формуванню ефективних цінових стратегій, що підвищують конкурентоспроможність підприємств у динамічному ринковому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, методичні та практичні питання щодо формування та визначення поняття ціни розглянуті у наукових дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених Ткачової Н.П., Перерви П.Г., Кобелевої Т.О. [1, 2, 3, 4, 7], Опалько В.В. [8], Мельник Л.Г. [9], Козак

Ю.Г. [10], Лісовська Ю.П. [13], Блок О. [12], Мілль Д.С. [11], Римар Г.А. [6], та інших. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій та досліджень в даній сфері в цей час недостатньо розглянуто питання, які пов'язані з визначенням цін на науково-технічну продукцію та методів її визначення.

Системний аналіз праць в області ціноутворення як вітчизняних, так і зарубіжних вчених показав, що окремі теоретичні аспекти ціноутворення потребують уточнення та систематизації. Зокрема, актуальним з огляду на ринкові реалії є уточнення ціни на науково-технічну продукцію з урахуванням існуючих концепцій ціноутворення.

**Мета роботи (дослідження).** Метою даного дослідження є комплексний аналіз ціни як економічної категорії, її ролі в ринковій економіці та особливостей процесу ціноутворення. Дослідження спрямоване на виявлення факторів, які впливають на формування цін, а також на розробку рекомендацій для ефективного управління ціноутворенням у сучасних умовах. А також мета статті полягає в розгляді ціни як складної економічної категорії в умовах сучасних ринкових відносин, аналізі основних етапів та методів ціноутворення, що застосовуються під час формування ціни в умовах вільної конкуренції, а також аналізі загальних тенденцій змін рівня цін.

**Результати дослідження.** Глибоке дослідження економічної сутності категорії «ціна» та вивчення сучасних методів ціноутворення стає ключовим фактором у визначенні цих понять. Існування великої кількості теоретичних підходів до визначення терміну ціни потребує окремого аналізу. Ціну як економічну категорію досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Їхні наукові праці показали важливість ціни та процесу ціноутворення. Проаналізуємо виокремлені науковцями поняття «ціни» у таблиці, яка наведена нижче.

Дослідивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців можна узагальнити, що формулювання значення «ціни» – складне економічне поняття, яке визначається взаємодією факторів попиту та пропозиції на ринку. Різні експерти наголошують на ролі конкуренції, грошей та рівноваги у визначенні ціни товарів чи послуг. Ці різноманітні підходи дозволяють зрозуміти, що ціна виникає внаслідок різноманітних взаємодій на ринку та відображає складність економічних відносин [2].

Визначення надають різні погляди на поняття ціни, але наше власне визначення має на меті узагальнити ці ідеї та врахувати різні аспекти цього поняття. Ми пропонуємо додати в науковий обіг теоретичне визначення ціни, яке ґрунтується на економічних принципах. Ціна — визначення грошової оцінки товару, яка відображає його властивості для споживача, а також враховує витрати на виробництво та інші аспекти, є важливим елементом визначення виробником для покриття витрат та отримання прибутку і водночас відображає споживчу цінність.

Ціна визначається різними факторами, такими як витрати виробництва, конкуренція, споживчі уподобання та економічні умови.

Таблиця – Визначення поняття «ціни»

Автор	Визначення поняття	Коментар
Римар Г.А. [5]	Кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару.	У даному визначенні не враховуюються умови ринку, попит та пропозиція та фактори, які впливають на формування ціни.
Опалько В.В. [8]	Вартість товару в грошовому вираженні, яка виникає на ринку в результаті взаємодії попиту і пропозиції.	В даному терміні не враховані фактори, впливу на ціну, а саме: витрати на виробництво, конкуренція, умови оплати та споживчі уподобання.
Мельник Л.Г. [9]	Економічна категорія, яка визначається грошовою вартістю товару, сформованою на ринкових відносинах.	У визначенні не врахований ринок на якому визначається вартість товару, також не врахована стратегія ціноутворення, попит й пропозиція.
Козак Ю.Г. [10]	Елемент ринкової системи, що відображає вартість товару, узгоджену взаємодією попиту та пропозиції.	Терміни «ціна» в даному випадку не визначає елементів з яких формується вартість товару: конкуренція, витрати на виробництво, споживчі уподобання.
Лісовська Ю.П. [13]	Результат взаємодії суб'єктів ринкових відносин, що відображає грошове вираження вартості товару або послуги.	В цьому визначенні не вказані чинники, які можуть здійснювати вплив на вартість, переважно це зовнішні та внутрішні фактори ринку.
Джон Стюарт Мілль [11]	Результат взаємодії між попитом та пропозицією на ринку.	У цьому визначенні не вистачає згадки про те, що ціна також може впливати на рішення покупців та продавців, а також на ефективність ринкових відносин.
Олів'є де Блок [12]	Результат конкретної вартості товару в грошовій формі, визначеної на ринку споживачами та виробниками.	В терміні не вистачає згадки про те, що ціна може бути визначена також у результаті взаємодії психологічних, соціокультурних та економічних чинників. Також не враховано, що ціна може впливати на рішення та поведінку учасників ринку.

В свою чергу ціна на науково-технічну продукцію є вартісним вираженням цього виду товарів, які виникають в результаті наукових та технічних досліджень й розробок. Це може бути новітнє обладнання, програмне забезпечення, інноваційні технології, апаратура для наукових експериментів та інше.

Існує кілька ключових теорій цін, які виникли в рамках економічних досліджень. Ці теорії допомагають розуміти різні аспекти визначення цін в економіці та визначають фактори, які впливають на цю складну динаміку [7].

Згідно «теорії вартості» ціна та вартість є двома різними економічними категоріями. Ціна визначається взаємодією попиту та пропозиції на ринку, тоді як вартість ґрунтується на суспільних обставинах виробництва, зокрема на кількості витраченої на товар робочої сили [8]. Теорія вартості базується на такій сутності (рис.1).

В основі концепції лежить твердження про те, що матеріальне виробництво є основою існування і розвитку суспільства. Згідно з цією концепцією, праця робітників є єдиним чинником, який визначає вартість товарів та ціну. Суть полягає в тому, що товари мають вартість і ціну, оскільки є результатом праці. Це робить їх якісно однорідними і співставними. В економічній теорії таку працю називають абстрактною, а відношення вартостей різних товарів відображає відношення об'ємів абстрактної праці.

Витратний підхід до формування ціни ґрунтується на тому, що вартість товару визначається витратами на його виробництво, тобто має трудову природу. При цьому ціна товару може відхилитися від його вартості під впливом ринкових чинників. Таким чином, витратний підхід визнає вартість об'єктивною основою ціни і розрізняє вартість і ціну.

У роз'ясненні поняття ціни А. Маршалл спирався на теоретичні погляди А. Сміта, Д. Рікардо, Дж.Б. Сея, Е. Бом-Баверка, Д. Лодердейла [3]. Він узагальнив поняття рентабельності, витрат виробництва, попиту та пропозиції в теорії цін. Наголошує, що ціна є відношення витрат до корисності. Крім того, ціна являє собою мінову вартість, тобто купівельну здатність продукту. Звідси висновок, що ціна визначається як відповідна сума грошей призначена для придбання товару [10, 11, 12].

А. Маршалл вважав ціну найважливішим елементом ринкових відносин. Замість категорії об'єктивної вартості Маршалл використовував суб'єктивну категорію середньої ціни, що у його теорії грає роль рівноважної ціни. Теорія Маршалла була названа «синтетичною теорією», тому що автор об'єднав існували до нього теорії цін - максимальної корисності, витрат виробництва, теорії попиту та пропозиції і показав їхню правильність. Він показує вартісну та цінову категорії як одне й те саме, також вважає, що ціна є найважливішим елементом ринкової економіки. Виходячи з цього він пояснював економічні процеси терміном рівноважні ринкові ціни.

У теорії цінностей і ціни А. Маршалла та М. Туган-Барановського поняття ціни сводиться до встановлення ринкової рівноваги шляхом взаємодії попиту та пропозиції. Попит визначається граничною корисністю товару для споживача, а пропозиція базується на витратах виробництва. Таким чином, теорія цінності і ціни А. Маршалла об'єднує два цінотворчі фактори: корисність товару та витрати виробництва.

В межах ринкового підходу до формування ціни економічна сутність цього поняття проявляється лише у контексті обміну (за гроші чи інший товар). Поза ринковими умовами (без здійснення купівлі-продажу) цін не існує, але встановлення ціни можливе лише через вплив ринку.

А. Сміт глибоко та всебічно розробив трудову теорію вартості. Він розрізняє ринкову і реальну ціну товарів, реальну ціну розуміє вартість. На думку вченого, слово «цінність» має два значення. Слово визначає корисність предмета (вартість) та можливість обміняти його на інший предмет. Тому він розрізняв споживчу та мінову вартість [5].



Рисунок 1 — Зміст та сутність витратної теорії

Інший представник англійської класичної політичної економії, Давід Рікардо висловлює вагомий заперечення стосовно двозначної оцінки категорії вартості, намагаючись підкреслити тільки однофакторну оцінку. Він вважав, що вартість товару чи обсягу якого-небудь іншого товару на який він обмінюється, залежить від власної кількості праці, яка необхідна для його виробництва, а не від більшої чи меншої винагороди, яка виплачується за цю працю. Таким чином, учений користується витратним принципом розуміння ціни, проте Д. Рікардо вносить значні та принципові відмітки. Наприклад, поняття «мінова вартість» відзначає рідкість товару, крім кількості та якості праці. Відносні ціни товарів обговорюються лише в умовах, коли їх кількість може збільшуватися працею людини, а конкуренція при виробництві не обмежується. Д. Рікардо використовує терміни «вартість» і «ціна» практично як синоніми, розмовляючи про «природні» і «ринкові ціни» [4].

Серед сучасних економістів, що вивчають ціноутворення, існує єдина позиція щодо визначення ціни. М.М. Артус підкреслює, що ціна вимірює суспільне визнання витрат уречевленої праці на одиницю товару та задоволення потреб споживача через обмін. А.І. Цацулін та І.П. Трацевський зауважують, що ціна в умовах ринкової економіки формується під впливом різних чинників, що впливають на попит та пропозицію. Згідно з Ю.Г. Тормосом, ціна визначається результатом вільних торгів між продавцем і покупцем.

Всі вище зазначені визначення підкреслюють пріоритетну роль таких ринкових факторів, як попит та пропозиція у формуванні ціни товарів і послуг. Ціна ринкової рівноваги досягається лише при узгодженні інтересів як покупця, так і продавця, підсумовуючи взаємодію обох сторін.

На наш погляд, на формування цін в період економічних реформ впливали такі фактори:

- соціально-економічний стан держави, не кожна країна проводить соціально та економічно правильну політику, забезпечуючи цінову стабільність;

- витрати, забезпечення доцільних витрат на виробництво продукції у всіх сферах, що впливають на розвиток економіки країни;

- сезонність, слід враховувати сезонний аспект щодо продуктів, вироблених на основі традицій та цінностей кожної країни;

- фінансово-кредитна політика, зміни, які відбиваються на цінах усередині, також мають прямий вплив. Зокрема, можна навести приклад ситуацій на фінансових ринках та валютних біржах;

- податкова політика, на нашу думку, не тільки прямі податки, а й непрямі податки у тому числі податок на додану вартість, безпосередньо відбиваються на ціні покупцем товарів та продукції;

- конкуренція, в умовах ринкових відносин серйозний характер набуває конкуренція між підприємствами, що так чи інакше впливає на ціну виробленої ними продукції;

- суспільна думка, на наш погляд, ключову роль у процесі правильного встановлення цін відіграє думка населення, оскільки на основі вивчення думки споживачі одержують інформацію про ціну товару. Необхідно враховувати інтереси споживача з одного боку, інтереси виробника з іншого боку та інтереси держави з третього боку.

Виходячи з вищевикладеного, у процесі ефективної роботи, що проводиться у сферах зовнішньої торгівлі, лібералізації податкової та фінансової політики, підтримки підприємництва у сфері реформування народного господарства впливає низка факторів. Ціна та її формування, вивчення їх з економічної точки зору має велике значення.

Під час дослідження ключових принципів робіт класиків економічної теорії та представників сучасної економічної школи в контексті визначеної проблематики встановлено, що теоретичною основою для розуміння ціни як економічної категорії є теорія цінності. Доведено, що концепція сутності ціни повинна базуватися на розгляді її економічної природи та ролі на ринку. Це, у свою чергу, визначає потребу у

застосуванні комплексного підходу до аналізу сутності ціни, який охоплював би як витратну теорію вартості, засновану на кількості праці, витраченої на виробництво товару, так і ринкову концепцію, розглядаючи ціну як невід'ємну складову ринку поряд із попитом і пропозицією.

Ціна впливає на результативність, функціонує як інструмент для оцінки досягнень господарюючих суб'єктів та їх матеріальної винагороди. Вона також служить стимулом для праці та економії витрат, сприяючи підвищенню якості створюваних товарів і послуг. Функції ціни включають: планування, облік, розподіл, регулювання, надання інформації, управління та соціальні аспекти.

Динаміка цін піддається впливу валютних курсів різних країн. Вплив цього фактора полягає в тому, що при зростанні курсу національної валюти, імпортер повинен сплатити більше своєї валюти за товари певної країни, порівняно з попереднім періодом. Це призводить до зменшення конкурентоспроможності товарів країни, чия валюта піддавалася девальвації. З іншого боку, країни, що проводять девальвацію своєї валюти, підвищують конкурентоспроможність своїх товарів, оскільки імпортерам за таких умов доводиться платити менше своєї валютою, ніж раніше. Інакше кажучи, девальвація спричиняє зниження цін на національні товари, надаючи їм конкурентну перевагу.

При визначенні ціни компанія обов'язково враховує витрати на виробництво одиниці продукції. Чим вони менше, то за інших однакових умов цінова конкурентоспроможність товару вища, отже, компанія може більше знизити ціну порівняно з конкурентною ціною для впровадження стратегії проникнення на ринок.

В ринковій економіці існують різні види цін, які визначають і регулюють економічні відносини між різними учасниками національних і світових ринків. Ціни поділяють на матеріальні продукти та послуги. Залежно від порядку ціноутворення, рівня втручання держави та прав суб'єктів господарювання у встановленні цін виділяють такі види: вільні, фіксовані та регульовані ціни [6].

Вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за взаємною згодою сторін на всі види товарів та послуг, за винятком тих, які підлягають державному регулюванню цін і тарифів. Вони формуються на ринку під впливом попиту, пропозиції та конкуренції. Важливою особливістю вільного ціноутворення є його роль у стимулюванні розвитку виробництва відповідно до ринкових потреб, конкуренції та формування незалежних товаровиробників.

Державні фіксовані та регульовані ціни встановлюються на ключові ресурси, які впливають на загальний рівень і динаміку цін, а також на необхідні товари та послуги для населення. Оптові ціни виробника, відпускні оптові ціни, оптові ціни закупівлі та роздрібні ціни відображають кількісний взаємозв'язок цін на різних етапах руху товару від виробника до споживача.

Детально розглянули розподіл цін на схемі рис. 2.

Кожна ціна на попередній етап є складовою частиною ціни на наступному етапі. Кожен тип цін має свою структуру та характеристики формування. Усі цінові категорії складають єдину систему, що взаємодіє між собою. Вони служать для обслуговування та регулювання економічних відносин між різними учасниками національних та світових ринків [20].



Рисунок 2 — Класифікація видів цін

Зупинемось на розгляді специфічної ціни та розглянемо її особливості на прикладі науково-технічної продукції. Специфічна ціна у науково-технічній продукції визначається врахуванням унікальних характеристик і властивостей продукту, які роблять його особливим та відмінним від інших аналогів на ринку. Цей тип ціноутворення часто використовується для високотехнологічних товарів, які мають унікальні інноваційні рішення або особливості [7].

Специфічна ціна враховує витрати на дослідження, розробку та виробництво унікальних технологій, патентування інновацій, а також високу якість та особливості продукції. Специфічна ціна відображає високу якість продукту та його особливості, які роблять його вище за конкуренцію. Це може дозволити підприємству отримувати прибуток із збуту унікальних товарів, які важко або неможливо відтворити іншими виробниками [14].

Застосування специфічної ціни дозволяє компаніям відштовхуватися від унікальності своєї продукції та встановлювати ціни, які відображають її цінність на ринку. Ціна на науково-технічну продукцію (НТП) може бути визначена як специфічна за такими факторами:

- висока технічна складність: НТП виготовляється за допомогою високих технологій та вимагає кваліфікованої робочої сили;
- дослідницька і розробницька робота: НТП передувє довгий процес наукових досліджень та розробок, який вимагає інвестицій у наукову інфраструктуру, збирання та аналіз даних, випробування тощо;
- високий рівень ризику: розробка нових науково-технічних продуктів часто пов'язана з високим ризиком, оскільки результати досліджень можуть бути непередбачуваними;
- патентна інтелектуальна власність: більшість науково-технічних винаходів захищені патентами або іншими формами інтелектуальної власності, що дозволяє їм зберігати монопольне положення на ринку.

У зв'язку з цим, ціна на науково-технічну продукцію часто відноситься до категорії специфічних цін, які визначаються унікальними характеристиками та умовами її виробництва та продажу.

Взаємодія із науково-технічною продукцією враховує конкурентоспроможність на ринку, залучаючи клієнтів, які цінують унікальність та інновації. Таким чином, на нашу думку, специфічна ціна являє собою цінову характеристику товару, яка враховує його особливості, унікальні властивості або інші фактори, що роблять його відмінним від інших продуктів на ринку. Ця ціна може відображати вартість унікальних характеристик або послуг, які надає товар.

Виходячи з цього пропонуємо додати в науковий обіг визначення ціни на науково-технічну продукцію. Ціна — грошова сума, за яку виробник або продавець готовий продати цей товар на ринку, визначається врахуванням витрат на дослідження, розробку та виробництво продукції, а також враховує конкурентоспроможність на ринку, попит та пропозицію, технічні характеристики товару, його якість, інноваційність.

Функції ціни представляють собою способи втілення її справжньої суті як економічної категорії та зовнішнього виявлення її змісту. Ціна виступає як носій інформації та відіграє особливу роль в системі управління національною економікою, виходячи важливим інструментом для аналізу, прогнозування та планування всіх економічних показників у грошовому вираженні.

Схематично зобразимо основні функції ціни на рис. 3.

Головною та визначальною функцією ціни є планово-облікова і регулювальна. Планово-облікова функція поєднує планування й облік, оскільки ціна є одночасно плановою та обліковою категорією. Як планова категорія ціна завжди спрямована на майбутнє, часто без конкретного визначення часу. З іншого боку, облікова функція ціни орієнтована на минуле і сучасне, є важливою основою для формування планової ціни. Велика частина ціни визначається витратами на виробництво та реалізацію продукції.

Регулювальна функція ціни полягає в узгодженні попиту та пропозиції на товари та послуги. Підвищення попиту через зміну цін сприяє формуванню сприятливої ринкової ситуації для росту виробництва і збільшення товарообігу.



Рисунок 3 — Функції ціни

Навпаки, зниження попиту призводить до скорочення виробництва і обігу товарів. В ринкових умовах ця функція цін автоматично регулює суспільне виробництво, виключаючи товари, які не користуються попитом, і перерозподіляє ресурси на виробництво продукції, на яку попити зростає або залишається стабільним.

Розподільча функція забезпечує розподіл та перерозподіл за допомогою цін ВВП, національного та чистого доходу як на макроекономічному, так і на мікроекономічному рівнях. У ціні кожного товару закладені певні пропорції розподілу всіх складових ВВП.

Інформаційна функція цін має на меті повідомити господарські суб'єкти про рівень конкретних цін. У ринковій економіці інформаційна функція цін стає різнобічною та всеосяжною, передаючи інформацію про всі конкретні ціни на продукцію та товари та їх зміни, особливо при зміні ринкових умов [8].

Соціальна функція цін відповідає інтересам соціуму. Виконуючи соціальну функцію, ціни обмежують необґрунтоване зростання і контролюються державою або суб'єктами господарювання на основі державних рішень. Ця функція стосується конкретних товарних груп (наприклад, медикаментів за списками МОЗ України) і окремих груп споживачів (хворих, інвалідів, дітей).

Стимулююча функція ціни проявляється в заохочувальному або стримуючому впливі цін на виробництво та споживання різних видів продукції. Ціни можуть сприяти розвитку раціональної структури виробництва, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу, підвищенню якості продукції і збереженню матеріальних та трудових ресурсів.

Ціна відображає ефективність підприємницької діяльності, концентруючи увагу на матеріальних інтересах індивідуального та сукупного попиту та пропозиції, що виявляються, зіштовхуються та узгоджуються. Ринкова економіка, яка піддається об'єктивній саморегуляції, ціновий механізм відіграє ключову роль у формуванні та взаємодії ціни, як вільного сигналу, який координує дії ринкових суб'єктів при ухваленні остаточних рішень [13].

Функція ціни на науково-технічну продукцію визначає, як змінюється її ціна відповідно до змін у різних факторах. Основні функції ціни на науково-технічну продукцію включають:

- регулююча функція: ціна служить інструментом регулювання попиту та пропозиції на ринку науково-технічної продукції. Зміни у ціні можуть впливати на рівень попиту і виробництва;

- інформаційна функція: ціна може надавати інформацію про якість та інноваційність продукції. Висока ціна може сигналізувати про високу якість та вартість досліджень;

- розподільча функція: ціна визначає розподіл ресурсів між виробниками та споживачами науково-технічної продукції. Вона впливає на доходи виробників і витрати споживачів;

- стимулююча функція: ціна може слугувати стимулом для виробників розвивати нові технології та

покращувати якість продукції. Висока ціна може бути мотивацією для інновацій.

Загалом, функція ціни на науково-технічну продукцію є динамічною і залежить від контексту ринку, рівня конкуренції та інших факторів, що впливають на споживачів і виробників.

На формування ціни впливають фактори, які спричиняють її зміну та коливання. Серед них можна виділити: попит і пропозиція, грошовий обіг, монополізація ринку, нееластичність виробництва, рідкісність економічного блага, невідтворюваність товару, вплив часу, рівень національного багатства

Ціна окремого товару представляє собою грошовий вираз системи факторів формування ціни, основою якої є взаємодія корисності та витрат, що актуальні в конкретний час [9].

Формування та встановлення ціни на підприємстві називається процесом ціноутворення. Цей процес є досить важливим, оскільки від нього залежать фінансові результати його діяльності. Ціноутворення має ключове значення для ефективного функціонування та прогресу промислових підприємств в умовах конкурентного ринку. Особливо актуальним стає питання ціноутворення в розвитку інноваційної діяльності підприємства, яке включає в себе впровадження результатів наукових досліджень та технологічних розробок у виробничий процес.

Процес ціноутворення складається з декількох ключових етапів. По-перше, визначається завдання ціноутворення, яке повинно визначати чітку мету, яку підприємство прагне досягти за допомогою конкретного товару. Далі враховуються ринкові аспекти, такі як попит і пропозиція, конкуренція, стратегії ціноутворення конкурентів. На підставі цих факторів встановлюється оптимальна ціна, що забезпечить здійснення продажів і прибутковість підприємства [10]. Детальніше розглянемо ключові етапи на рис. 4.



Рисунок 4 — Етапи ціноутворення

Процес ціноутворення, відповідно до мети підприємства, визначає концепцію цінової політики. Ця політика становить важливий компонент загальної стратегії підприємства та входить у розділ ринкової стратегії. Цінова політика охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти, визначаючи дії керівництва з встановлення, підтримки і зміни цін на продукцію. Ця діяльність відбувається в контексті загальної стратегії підприємства та спрямована на досягнення його цілей. Важливу роль в цьому процесі відіграє маркетинг, який орієнтується на ринковий попит. Таким чином, цінова політика реалізується як за стратегічними, так і за тактичними аспектами.

Стратегічні аспекти цінової політики включають угоджені заходи з установаження та зміни цін, спрямовані на регулювання всієї виробничо-товаропостачальної мережі підприємства, а також на підтримку конкурентоспроможності продукції та послуг відповідно до цілей загальної стратегії компанії [11].

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового та одноразового характеру, спрямовані на виправлення деформацій у діяльності виробничих підрозділів та товаропостачальної мережі, що виникають внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді суперечити цілям підприємства.

Стратегічні варіанти цінової політики та їх реалізація прямо впливають з ринкової стратегії. Залежно від обраної комбінації варіантів ринкової стратегії обирається форма здійснення цінової політики [12]:

- досягнення рівня цін, верхня межа якого максимізує прибуток підприємства;
- забезпечення «нормального прибутку» підприємству (виробничі витрати плюс середній рівень прибутку);
- проведення політики цінової конкуренції;
- реалізація політики нецінової конкуренції;
- встановлення цін на рівні лідера чи конкурентів;
- забезпечення «престижних» цін, акцентуючи якість продукції;
- досягнення сталості цін і прибутку шляхом маневрування факторами виробництва;
- встановлення низьких цін, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

Ціноутворення в ринкових умовах реалізується через цінову стратегію, основними напрямками цінової стратегії є:

- розміщення ціни у конкурентній боротьбі на ринку;
- вибір методу розрахунку цін;
- адаптація цін для нових товарів на ринку;
- взаємозв'язок цін із життєвим циклом товару;
- моделювання сприйняття покупцем ціни товару;
- аналіз обмежень впливу на ціну, які походять як з ринкових, так і позаринкових факторів.

Отже, дослідивши праці науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, можна зазначити, що фактори

ціноутворення традиційно поділяють на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані).

Перший етап аналізу системи ціноутворювальних факторів включає розподіл їх на внутрішні та зовнішні групи. На другому етапі кожен із цих груп подальше класифікують за визначеними критеріями [30].

Контрольовані фактори управляються безпосередньо на підприємстві, і базові рішення приймає вище розташоване керівництво. Маркетингова служба підприємства відповідає за інші контрольовані чинники, такі як маркетингова стратегія, товарна політика, збутова політика тощо.

Основні внутрішні фактори ціноутворення, контрольовані керівництвом, включають поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства та персонал. Зовнішні фактори ціноутворення традиційно включають фактори пропозиції, попиту, ринкову кон'юнктуру, конкурентні фактори, вплив учасників каналів товароруку, вплив контактних аудиторій, фактори макросередовища тощо [15].

Такий підхід сприятиме кращій адаптації підприємств до змінних умов і розширить можливості дотримання обраної стратегії ціноутворення.

**Висновки.** Таким чином, у кожній галузі інноваційної діяльності виникає необхідність у формуванні цін, і успішність цього процесу визначає реалізацію ключових цілей підприємства: досягнення рентабельності, забезпечення конкурентоспроможності, збільшення обсягів реалізації та досягнення прибутковості.

Ціна як економічна категорія має багатогранну природу і виконує важливі функції у ринковій економіці. Вивчення сутності ціни, факторів, що впливають на процес ціноутворення, та специфіки формування ціни на науково-технічну продукцію дозволяє глибше зрозуміти економічні процеси та вплив ціни на розвиток підприємств. Проведений аналіз показав, що для забезпечення ефективної діяльності підприємствам необхідно розробляти гнучкі цінові стратегії, які враховують змінні умови ринку та специфіку галузі.

Тож, ефективне ціноутворення є основою для досягнення підприємством стабільних фінансових результатів і підвищення його конкурентоспроможності. Розробка і застосування оптимальних методів формування ціни стають важливими для успішної роботи в умовах глобальної конкуренції. Глибоке розуміння економічної природи ціни і її стратегічної ролі на ринку сприяє не лише досягненню фінансової стабільності підприємства, а й розвитку національної економіки в цілому, створюючи умови для інноваційного та сталого зростання.

#### Список літератури

1. Tachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the



- benchmarking concept [Electronic resource]. International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: [http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/IMMI\\_2021\\_07.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/IMMI_2021_07.pdf)
- Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства // Економіка. Вісник НТУУ «ХПІ»: збірник наукових праць Київ: НТУУ "ХПІ", 2017. № 14. С. 468-477. URL: <http://ev.fimm.kpi.ua/article/view/108749>
  - Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskole: NTU «KhPI». 668 p.
  - Pererva P.G., Kocziszky G., Kobielieva T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
  - Рымар Г.А. *Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%92%D0%9B%D0%90%D0%94/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>
  - Артус М.М. *Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія* / М.М. Артус. — Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 382 с.
  - Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // Вісник НТУ "ХПІ": збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/20638>
  - Опалько В.В. *Економіка та ціноутворення на підприємствах: навчальний посібник* / В.В. Опалько – Київ: Наукова думка, 2012. – 224 с.
  - Мельник Л.Г. *Основи ціноутворення та управління ціновою політикою: навчальний посібник* / Л.Г. Мельник – Київ: Знання, 2009. – 319 с.
  - Козак Ю.Г. *Міжнародне ціноутворення: Теорія і практика: навчальний посібник* / Ю.Г. Козак – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 432 с.
  - Mill, J. S. Principles of Political Economy and Chapters on Socialism. Oxford World's Classics 2008.
  - De Bloch, O. Introduction à la philosophie politique. Presses Universitaires de France (PUF) 2017.
  - Лісовська Ю.П. *Стратегія ціноутворення в ринковій економіці: навчальний посібник* / Ю.П. Лісовська–Харків: ХНЕУ, 2011.– 210с.
  - Цацулін, А.І. *Теорія і практика ціноутворення: навчальний посібник* / А.І. – Київ: Вища школа, 2017. – 245 с.
  - Pererva P.H., Kobielieva T.O. Marketynhovi pidkhydy do monitorynhu kon'unktury tovarnoho rynku promyslovoho pidpryemstva [Marketing approaches to monitoring the situation of the commodity market of an industrial enterprise] // *Ekonomika. Visnyk NTUU «KPI»: zbirnyk naukovykh prats Kiev : NTUU "KPI"* [Economic Bulletin of NTUU "KPI": collection of scientific papers Kyiv: NTUU "KPI"], 2017. no 14. pp. 468-477. URL: <http://ev.fimm.kpi.ua/article/view/108749>
  - Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskole: NTU «KhPI». 668 p.
  - Pererva P.G., Kocziszky G., Kobielieva T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
  - Rymar H.A. *Tsinoutvorennia v Ukraini* [Pricing in Ukraine]: stan ta perspektyvy rozvytku [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <file:///C:/Users/%D0%92%D0%9B%D0%90%D0%94/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>
  - Artus M.M. *Formuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoi ekonomiky: monohrafiia* [Formation of the pricing mechanism in the market economy: monograph] / M.M. Artus. — Ternopil: Ekonomichna dumka 2012, p. 382.
  - Pererva P.H., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Formuvannia innovatsiinoi ta investytsiinoi polityky promyslovoho pidpryemstva na zasadakh zbalansovanoi systemy pokaznykiv [Formation of innovative and investment policy of an industrial enterprise on the basis of a balanced system of indicators] // *Visnyk NTU "KhPI": zbirnyk naukovykh prats. Tematychnyi vypusk: Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva. Kharkiv: NTU "KhPI"* [Bulletin of NTU "KhPI": collection of scientific papers. Thematic issue: Technical progress and production efficiency. Kharkiv: NTU "KhPI"] 2015. no 59 (1168). pp. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/20638>
  - Opalko V.V. *Ekonomika ta tsinoutvorennia na pidpryemstvakh: navchalnyi posibnyk* [Ekonomika ta tsinoutvorennia na pidpryemstvakh: navchalnyi posibnyk] / V.V. Opalko – Kiev: Naukova dumka, 2012. – 224 p.
  - Melnyk L.H. *Osnovy tsinoutvorennia ta upravlinnia tsinovoio politykoio: navalnyi posibnyk* [Osnovy tsinoutvorennia ta upravlinnia tsinovoio politykoio: navalnyi posibnyk] / L.H. Melnyk – Kiev: Znannia, 2009. – 319 p.
  - Kozak Y.H. *Mizhnarodne tsinoutvorennia: Teoriia i praktyka: navchalnyi posibnyk* [Mizhnarodne tsinoutvorennia: Teoriia i praktyka: navchalnyi posibnyk] / Y.H. Kozak – Kiev: Tsentr uchbovoi literatury, 2013. – 432 p.
  - Mill, J. S. Principles of Political Economy and Chapters on Socialism. Oxford Worlds Classics 2008.
  - De Bloch, O. Introduction à la philosophie politique. Presses Universitaires de France (PUF) 2017.
  - Lisovska Y.P. *Stratehii tsinoutvorennia v rynkovii ekonomitsi: navchalnyi posibnyk* [Stratehii tsinoutvorennia v rynkovii ekonomitsi: navchalnyi posibnyk] / Y.P. Lisovska – Kharkiv: KhNEU, 2011. – 210 p.
  - Csatsulin, A.I. *Teoriia i praktyka tsinoutvorennia: navchalnyi posibnyk* [Teoriia i praktyka tsinoutvorennia: navchalnyi posibnyk] / A.I. – Kiev: Vyscha shkola, 2017. – 245 p.

#### References (transliterated)

- Tachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. no 6. 10 p. URL: [http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/IMMI\\_2021\\_07.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/IMMI_2021_07.pdf)

Надійшла (received) 12.11.2024

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Климентова Марія Віталіївна (Klymentova Mariia)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0009-0008-7581-5315; тел. (098) 200-83-55, e-mail: Mariia.Klymentova@emmb.khpi.edu.ua

**Кобелева Тетяна Олександрівна (Kobielieva Tetiana)** – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; тел. (097) 468-56-45, e-mail: tetiana.kobielieva@khpi.edu.ua