

УДК 338.5.01

© 2011

Макаренко П. М., доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НААНУ  
Полтавська державна аграрна академія

## ТЕОРІЯ ЦІНИ В ТОВАРНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Рецензент – доктор економічних наук, професор А. Т. Опря

Проведено аналіз основних теорій формування ціни в товарному господарстві, виявлено тенденції ціноутворення, які спостерігаються в сучасних умовах. Практика ціноутворення підтверджує необхідність багатофакторного підходу до нього. Однобічна оцінка тут себе не виправдовує: потрібно враховувати і трудові витрати, і корисність товару в оцінці його покупцем, і рідкість блага, а також співвідношення попиту і пропозиції.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, гранична корисність, вартість, собівартість

**Постановка проблеми.** Центральним елементом, серцевиною ринку є ціна. Обоє контрагентів ринку, тобто продавця і покупця, насамперед цікавить ціна. І не випадково, що від початку виникнення економічна наука надавала виняткової уваги визначенню змісту ціни, об'єктивних умов, що формують її величину, впливають на динаміку цін тощо. Теорія цін – це стрижнева вісь економічної теорії стосовно товарного господарства. Однак представники різних напрямів і шкіл економічної думки визначають зміст ціни по-різному.

Глибинна визначеність ціни є достатньо складною. Тут потрібно розкрити не лише форму її прояву, а й сутність, якісну та кількісну величину, роль і функції ціни в ринковій економічній системі. Для цього необхідний системний аналіз складного механізму ціноутворення. Оскільки основи ціни закладаються у виробництві, а проявляється вона на ринку, постільки процес ціноутворення включає відносини виробництва й обміну між виробниками та споживачами, продавцями і покупцями.

**Аналіз основних досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми.** Дослідженням даної проблеми займалися чимало іноземних та вітчизняних науковців і практиків, зокрема: У. Петті, А. Сміт, К. Менгер, У. Дже-вонс, Л. Вальрас, К. Маркс, А. Маршалл, Ф. Аккерман, О. Ананьїн, Т. Вайскопф, С. В. Мочерний та інші. Це свідчить, що проблема формування ціни, передусім для товарного господарства, актуальна і потребує глибокого дослідження.

**Мета дослідження** – аналіз основних теорій

ціноутворення та визначення найбільш дієвих підходів до його формування в сучасному товарному господарстві.

**Результати дослідження.** Наведемо кілька визначень змісту ціни у ринковій економіці. Ціна – це символічне (і кількісно вимірюване) вираження цінності, що люди надають речам, – і в такій якості вона винятково зручна. Проте при аналізі ціни найчастіше нехтується той факт, що за своєю природою вона відрізняється і від речей, і від цінностей. Ціна – їх символічне вираження, часто недосконале, тому іноді спотворює зміст їх [1]. «Ціна – це виражена в грошах мінова вартість товару, за якою продавець і потенційний покупець готові здійснити операцію. Для формування ціни необхідно, щоб відповідний товар, по-перше, відповідав потребам покупця, і, по-друге, не був загальнодоступним» [3, с. 72]. Нерідко зміст ціни формулюється, виходячи з так званого безпосереднього (поверхневого) її сприйняття. Ціна – це кількість грошей (величина грошової суми), що сплачується за певну кількість товарів певної якості.

Наявність багатьох напрямів у теорії ціноутворення передусім зумовлена однобічним підходом до визначення цього складного процесу. Умовно проблеми ціноутворення можна підрозділити на три укрупнені групи: трудова теорія вартості; теорія граничної корисності; теорія, що поєднує елементи першої й другої груп, кожна з яких має свою концепцію.

**Трудова теорія вартості.** Ринкові угоди є певною рівністю мінових пропорцій різних товарних тіл. Ця рівність не пов'язана з видимими якостями товарів: корисністю продуктів та їх кількісними параметрами (вагою, об'ємом і т. п.). Звідси робимо висновок: визначити суть мінової вартості можна лише в якійсь властивості товару, безпосередньо не видимій на ринку. Першим спробував знайти об'єктивний зміст мінової рівності прихильник трудової теорії вартості У. Петті. Він встановив, що в основі пропорції обміну лежить рівність праці та робочого часу, витраченого на виробництво порівнюваних товарів.

Адам Сміт, поглиблюючи ідеї У. Петті, при-

йшов до наступного узагальнення: праця є єдиним всезагальним, як і єдиним точним мірилом вартості, або єдиною мірою, завдяки якій ми можемо порівнювати між собою вартість різних товарів у всі часи і в усіх місцях.

Водночас представники трудової теорії вартості не заперечували залежності ціни від інших чинників, одним із яких є співвідношення попиту і пропозиції на даний товар. У кожний проміжок часу ціна відхиляється від вартості адекватно розбіжності платоспроможного попиту та пропозиції на даний товар. Адам Сміт неодноразово наголошував, що ринкова ціна кожного окремого товару визначається відхиленням між кількістю товару, фактично поставленого на ринок, і попитом на нього з боку тих, хто готовий сплатити його природну ціну. Пізніше К. Маркс писав: «Якщо кількість товарів на ринку більше або менше, ніж попит на них, то мають місце відхилення ринкової ціни від ринкової вартості» [5, с. 203]. Закон вартості діяв би в «чистому вигляді» лише тоді, коли попит і пропозиція були б рівні. Реально таке може статися тільки випадково. З наукової точки зору цей випадок повинен дорівнювати нулю, розглядатися як неіснуючий.

Отже, представники трудової теорії вартості не заперечували впливу на ціну попиту і пропозиції. Проте основна думка їх теорії полягає в тому, що вартість – це природна, внутрішня ціна товару, її об'єктивна властивість.

Ціна є проявом закону вартості, а вартість є законом цін, тобто узагальненим вираженням ціни. Вартість – це основа ціни, базис, на якому або навколо якого утворюються ціни на ринку. Ціни визначаються вартістю й слідує за нею. Зміна цін підпорядкована закону вартості. Якщо скорочується робочий час, потрібний для виробництва одиниці товару, то ціни знижуються, й навпаки.

Закон вартості – основний закон товарного виробництва. Згідно з цим законом, виробництво й обмін товарів мають здійснюватися відповідно до їхньої вартості. Інакше кажучи, обмін товарів відповідно до їх вартості – це об'єктивний, законний процес. Він не може діяти без рівності, еквівалентності, яка, у свою чергу, неможлива без зіставлення. Якщо під час продажу товару виробнику не буде відшкодована його вартість (еквівалент витрат уречевленої та живої праці), то він не зможе продовжувати процес виробництва.

Закони попиту і пропозиції й закон вартості тісно пов'язані один з одним, але визначальним при цьому є закон вартості. Закон попиту та

пропозиції не встановлює безпосередньо рівень цін і не регулює його, – він лише впливає на відхилення ринкової ціни від вартості товару. Тому фіксація ринкової ціни у вигляді усної домовленості або угоди відбувається завжди в певних межах, до того ж на будь-який товар. На засоби виробництва і предмети споживання ціна, як правило, формується в межах суспільно необхідних витрат виробництва і середнього прибутку в суспільстві.

Однак важливішою є інша обставина: величину вартості взагалі виміряти неможливо. З цією метою практично не можна застосувати працю (робочий час) безпосередньо як вимірник величини вартості. Адам Сміт фігурально зауважив: «Товари частіше обмінюються, а тому й порівнюються з іншими товарами, а не з працею ... До того ж більшість людей краще розуміють, що означає визначена кількість будь-якого товару, ніж визначена кількість праці. Перша є матеріальним предметом, тоді як друга – абстрактне поняття, яке хоч і може бути поясненим, але не вирізняється такою простотою й очевидністю» [2, с. 118].

*Теорія граничної корисності (маржиналізм).* Її найвизначнішими представниками були К. Менгер, У. Джевонс, Л. Вальрас. У розробку теорії граничної корисності зробили значний внесок представники австрійської школи Ф. Візер та Е. Бем-Баверк.

Вони вважали, що основу вартості і, відповідно, ціни товару становить його корисність. Стверджується: вартість (цінність) не може бути властивістю, що об'єктивно належить речі. Корисність товару суб'єктивно оцінює той, хто його купує і використовуватиме споживчі властивості речі.

Цінність має той товар, який цінний в очах покупця, чії суб'єктивні оцінки й надають виробленому благу властивості цінності. Тільки корисність товару з погляду покупця може надати затратам праці суспільно значимого характеру. Водночас суб'єктивна цінність блага пов'язується з його рідкістю, тобто з розміром запасу, зі ступенем насичення потреби в даному товарі.

У теорії граничної корисності основне місце посідає закон зменшеної корисності, сутність якого можна визначити так: «У міру споживання нових порцій того самого продукту його загальна корисність зменшується (у міру насичення потреби)». Дія даного закону підтверджується контрольованим експериментом, однак йому притаманний психофізіологічний характер. Тоб-

то, за теорією граничної корисності, цінність блага визначається цінністю його граничної («останньої») одиниці. В основу визначення цінності блага покладено принцип оберненої залежності між кількістю наявного блага і корисністю, що спадає в міру задоволення потреби.

Отже, прихильники теорії граничної корисності не шукають внутрішньої об'єктивної основи ціни. Для австрійської школи своєрідним аналогом витрат праці є «суб'єктивна корисність блага», що визначається покупцем при незмінності пропозиції, тобто, ціна – це функція попиту з боку покупця. Тому ціна – це категорія не виробництва, а споживання. Вона зменшується, якщо попит знижується, і підвищується, якщо він зростає. Корисність речі тут наявна, але фактично самотійно не проявляється.

У маржиналістів англо-американського (математичного) напрямку ціна втратила навіть умовну передумову. Безпосередньо вона рівноважна двофакторна (попит і пропозиція), а опосередковано – багатфакторна функція, у тому числі, залежить і від граничної корисності, і від граничних витрат виробництва. Субстаційної вартісної основи ціна не має, – вона винятково функціонального походження (від взаємодії попиту і пропозиції, а також чинників, що їх визначають).

Важливо наголосити на тій обставині, що трудова теорія досить просто вирішує проблему «виміру», кількісної оцінки вартості товару (кількість суспільно необхідної простої праці в природних одиницях часу – година, день і т. п.). Зрозуміло, і тут мають місце такі проблеми, як зведення складної праці до простої, індивідуальних витрат праці до суспільно необхідних. Стосовно даної проблеми К. Маркс висуває лише загальну концепцію: це здійснюється стихійно в процесі обміну. Іншими словами, означена проблема могла б вирішуватися на ранніх стадіях становлення капіталістичного виробництва.

Для представників концепції граничної корисності пошук одиниці виміру корисності речі – головна й практично нерозв'язувана проблема. У пошуках засобу виміру розміру суб'єктивної корисності прихильники теорії граничної корисності використовують закони німецького економіста Г. Госсена (1810–1858). Згідно з його законами, у міру задоволення потреби «ступінь насичення» зростає, а розмір конкретної корисності (ступінь «початкової потреби») зменшується. Це означає, що кожне наступне благо, що задовольняє якусь потребу, має меншу корисність, ніж попереднє, а при обмеженому запасі блага є «граничний» примірник, що задовольняє «початкову потребу».

Звідси робимо висновок: цінність блага даного роду визначається корисністю граничного примірника, що задовольняє найменш нагальну потребу. Це і є гранична корисність.

Такий вимір цінності товару, з нашого погляду, далекий від досконалості, поскільки корисність – поняття суб'єктивне, то, напевно, її не можна виміряти. За доречним зауваженням Е. Долана і Д. Ліндсея (СІЛА), ніхто ще не винайшов «вимірювач корисності», який можна було б приєднати до живої людини і виміряти отриману корисність із тією ж легкістю, з якою можна виміряти артеріальний тиск [4, с. 109]. Саме відсутність операціонального, тобто такого, що підлягає емпіричній перевірці, визначення поняття «корисність» змушує багатьох економістів брати за максимізований розмір обсяг споживання, або, точніше, грошову вартість реалізованих на ринку товарів і послуг. Методологічно це зручно: інструментарій економічної науки не пристосований до роботи з невідчутними предметами, але цілком придатний, щоб показати, де і як можна максимізувати кількісні показники типу ринкової цінності [1].

Наприкінці XIX століття нетрудові теорії вартості дедалі більше трансформуються в теорію ціни. Відповідно до теорії вартості, ціна розглядається як результат функціонування та взаємодії комплексу ціноутворюючих чинників.

Варто розглянути неокласичну теорію англійського економіста А. Маршалла. У своїй роботі «Принципи економічної науки» він зробив «маршалліанську революцію» за аналогією з кейнсіанською революцією 30-х років або з «монетаристською контрреволюцією» 70-х років XX століття.

Головне, що здійснив А. Маршалл, – це перехід від проблеми вартості до дослідження закономірностей та взаємодії попиту і пропозиції, й на цій основі – до розробки (паралельно з теорією вартості) розгорнутої теорії ціни.

Логіка цього дослідника протилежна його попередникам, в яких вартість визначає ціну; А. Маршалл підтверджує, що це можливо у виняткових випадках, за наявності рівноваги в усіх частинах економіки, тобто, він розриває безпосередній зв'язок вартості з ціною. Центральний стержень його теорії полягає в тому, що ціна формується під впливом сил пропозиції й попиту, які є рівноцінними.

Маршалл А. сформулював зміст закону попиту і закону пропозиції, описав дію чинника часу, тобто визначив, що в короткостроковій перспективі попит може перевищувати пропозицію,

який збільшує прибуток. Йому належить ідея еластичності попиту за ціною. Теорію ціни покладено в основу мікроекономіки, тобто аналіз ринкових закономірностей почав здійснюватися на рівні окремих фірм і споживачів. Цьому досліднику належить пріоритет у розробці теорії монопольної, або, точніше, олігопольної ціни, теорії недосконалої конкуренції, коли монополії одержують можливість впливати і на попит, і на пропозицію.

В умовах досконалої конкуренції складається ціна рівноваги, яка визначається:

- а) граничною корисністю речі;
- б) граничними витратами, а вони, в свою чергу, граничними продуктами, чинниками виробництва.

З позиції практики встановлення цін сучасними корпораціями та фірмами, очевидно, прийнятнішою є трудова концепція ціноутворення. З огляду на це, відомий економіст й історик Б. Селігмен зауважує, що техніка визначення цін полягає в тому, що до повного розміру середніх витрат додається помірна (традиційна) надбавка. І підприємець поводить саме так. Подібна поведінка підприємця, безумовно, призводить до розпачу економістів-теоретиків. Підприємець відкрито визнає, що він нічого не знає про свої граничні витрати й не в змозі оцінити еластичність попиту на його продукцію. Селігмен Б. робить висновок про те, що маржиналістська теорія є чисто науковою системою, мало придатною для практичних цілей [6, с. 160; 107].

Практика ціноутворення підтверджує необхідність багатофакторного підходу до нього. Однобічна оцінка тут себе не виправдовує. Потрібно враховувати і трудові витрати, і корисність товару в оцінці його покупцем, і рідкість блага, а також співвідношення попиту і пропозиції. Проте в остаточному підсумку ціна – це результат взаємодії, торгу двох суб'єктів ринку: виробника (продавця) і споживача (покупця).

*Вартість і собівартість продукції.* Їх складові: затрати на виробництво + адміністративні витрати + витрати на збут = собівартість + націнка на прибуток = ціна продажу.

Витрати підприємства (собівартість продукції) поділяють на два види:

- а) постійні – це ті витрати, які підприємство повинно нести незалежно від обсягів виробництва товару і рівня завантаження потужностей (загальні витрати на функціонування будівель, утримання устаткування, оплату управлінського апарату);
- б) змінні – пов'язані з витратами, що зміню-

ються в залежності від кількості виробленої продукції (заробітна плата працівників, вартість використаних у виробництві сировини та матеріалів).

Необхідно зазначити, що зі збільшенням обсягів виробництва і поліпшенням використання факторів виробництва собівартість одиниці продукції спочатку знижується (поскільки постійні витрати розподіляються на більший обсяг продукції), але з часом починає зростати. У цьому і знаходить прояв закон спадної продуктивності.

Ціна визначається також споживною вартістю товару, тобто його корисністю для споживача. Корисність товару має об'єктивну й суб'єктивну основи. Об'єктивна – це сукупність споживних властивостей товару (наприклад, термін використання його, надійність, зручність у користуванні тощо). Суб'єктивна основа – це психологічна, суб'єктивна оцінка виробу (блага) окремим споживачем. Вона, зазвичай, відбиває індивідуальні потреби та смаки останнього.

Рівень цін також залежить і від ринкових чинників, насамперед, від співвідношення попиту та пропозиції на певний товар. Співвідношення попиту та пропозиції – найважливіший чинник ціноутворення. Якщо попит і пропозиція на даний товар збігаються, установлюється рівноважна (така, що врівноважує) ціна, тобто при такій ціні попит дорівнює пропозиції. Попит і пропозиція, у свою чергу, залежать від багатьох чинників.

Визнання дії закону попиту і пропозиції у процесі ціноутворення є спільним для всіх напрямів економічної теорії. Свого часу А. Маршалл зазначав, що майже всі основні проблеми економічної теорії по суті зводяться до проблеми взаємовідносин попиту та пропозиції.

Узагальнюючи аналіз динаміки ринкової кон'юнктури, економічна наука відкрила закони, що виявляють кількісний причинно-наслідковий взаємозв'язок ціни та попиту, а також ціни та пропозиції. Оволодівши цими законами, можна впливати на ціни і доходи, поскільки це має місце у багатьох державах ринкової економіки.

Попит залежить не тільки від динаміки цін, а й від зміни нецінових чинників. Які ж фактори, крім ціни, визначають попит? Наведемо основні з них:

- рівень прибутків і заробітної плати в суспільстві (рівень доходів);
- розміри ринку певного товару, його кількість у продажу; наявність взаємопов'язаних товарів, тобто товарів-субститутів, ціна на них та їх корисність;
- суб'єктивні смаки покупців;

- реклама, очікування економічного буму, зростання чисельності населення;
- рівень податків;
- державна закупівля.

Головне місце серед факторів, що впливають на попит, певно, посідає динаміка доходів населення. Зростання їх, як правило, збільшує сукупний попит, зменшення – скорочує. Однак це не стосується життєво необхідних товарів, які споживачі купують постійно (товари нееластичного попиту), і перш за все продуктів харчування, точніше, попит на них менш чутливий до зміни доходів, як і до цін.

Розширення виробництва при підвищенні цін зумовлене тим, що, по-перше, зростання ціни залучає в дану галузь нових товаровиробників; по-друге, за умови підвищення цін підприємець отримує додатковий прибуток і має змогу розширити виробництво. Однак йдеться лише про тенденцію до збільшення пропозиції. Зростання цін зумовлює збільшення пропозиції (хоча лише до певних меж). Водночас, якщо зростання цін триває, то виробник може знизити обсяг виробництва. Це пояснюється тим, що високий рівень доходу певною мірою знижує стимули до інтенсивної праці в майбутньому. Окрім того, виробник повинен зважити на те, що при нарощуванні обсягу виробництва може спостерігатися затоварення, – і ціни почнуть знижуватися.

Таким чином, зростання цін на певний товар розширює коло його виробників. Крім того, високі ціни за підвищеного попиту стимулюють розширення виробництва у функціонуючих товаровиробників за рахунок додаткового прибутку, отриманого від підвищення цін. Зазвичай при зростанні цін на певний продукт ті підприємства, для яких цей товар був побічним, зосереджують увагу на його виробництві, роблять його профільюючим і таким чином збільшують обсяг виробництва.

Пряма залежність між цінами і пропозицією товарів (чим вища ціна, тим більша пропозиція, й навпаки) по відношенню до окремого товару має місце за умови незмінних витрат виробництва. Однак слід враховувати й ту обставину, що витрати можуть змінюватися, виступаючи головним фактором, який впливає на пропозицію. Інші фактори – похідні. До них належать:

- науково-технічний прогрес, у результаті впровадження якого знижуються витрати виробництва, а отже, змінюється й пропозиція. Наприклад, у сільському господарстві це продуктивніші сільськогосподарські машини й агрегати, новий посівний матеріал, добрива, раціональні

сівозміни;

- міра монополізації ринку, що проявляється у зміні цін за будь-якого рівня виробництва;
- зміна цін на інші товари, в тому числі на взаємозамінні. Таким чином, якщо виходити зі стабільності цін, то крива пропозиції змінюватиметься під впливом змін витрат виробництва: зростання їх зменшить виробництво та пропозицію певного товару, а зниження – збільшить. І це зрозуміло: якщо покупець, який купує товар на ринку, цікавиться насамперед його споживна вартість (корисність) і, звичайно, рівень цін, то виробників – прибуток, тобто різниця між ціною товару, що продається, і витратами на його виробництво. Саме тому виробничі витрати – вирішальний елемент довгострокового впливу на криву пропозиції того чи іншого товару. Прибуток у ціні одиниці товару можна збільшити двома шляхами: підвищенням цін і зниженням виробничих витрат. Підвищення цін блокує конкуренцію, за якої товаровиробник практично не може впливати на рівень ринкових цін.

Зниження собівартості продукції практично не має меж. Саме тому рівень витрат виробництва справляє значний вплив на розмір прибутку, а отже, й на розширення виробництва. Врешті-решт і на те, чи залишиться виробник на цьому ринку, чи вийде з нього. Товаровиробник за умов вільної конкуренції може збільшувати прибуток не за допомогою маніпуляції цін, а в результаті застосування такої техніки, технології, а також досягнення такого обсягу виробництва, за яких сукупні витрати в розрахунку на одиницю продукції були б мінімальними.

Таким чином, сукупна пропозиція тісно пов'язана з потенційним обсягом виробництва, що залежить від загальної економічної ситуації, яка, у свою чергу, визначається багатьма соціально-економічними й політичними факторами і насамперед техніко-технологічним способом виробництва. Однак за певного економічного стану сукупний попит визначатиме сукупні пропозиції. Лише у взаємодії попит і пропозиція визначають ціну та кількість товарів на певному ринку, а ринкова ціна збалансовує попит і пропозицію. Зміна у співвідношенні попиту та пропозиції через механізм ринкових цін (підвищення або зниження їх) впливає на соціально-економічний стан продавців і покупців. Від кон'юнктури ринку залежить також їхній економічний стан.

У кінцевому підсумку ціна – це результат взаємодії, торгу двох суб'єктів ринку: виробника (продавця) і споживача (покупця).

Учасники товарообмінної угоди мають на меті протилежні цілі: продавець хоче одержати за свій товар максимально високу ціну, а покупець – заплатити якнайменше. З цієї протилежності випливає базисна закономірність ринкового ціноутворення.

З позицій виробника ціна повинна відшкодувати насамперед витрати виробництва даного товару. Це і є її нижня межа, яка не співпадає з економічним інтересом продавця. Якщо ціна тривалий час дорівнюватиме витратам, то виробництво і пропозиція товару на ринку припиняться взагалі. Ринкова ціна повинна забезпечити виробнику одержання традиційного прибутку.

Такий підхід до ціноутворення, тобто прямування від витрат виробника до ринку, називають витратним ціноутворенням (витратні ціни). Воно реальне в тому випадку, якщо на ринку немає конкуренції. Для ринкової економіки характерна конкуренція. Саме вона обумовлює труднощі в реалізації товару. Інакше кажучи, конкуренція означає, що досить багато різноманітних виробників пропонують однакові або подібні товари. Тоді споживачі стають дедалі вимогливішими.

Ця обставина призводить до того, що ціни нерідко доводиться обчислювати регресивно (= назад). При цьому підприємства виходять із реальної ціни на ринку, а потім роблять розрахунки у зворотний бік, обчислюючи, чи пощастить за такої ціни відшкодувати витрати і чи залишиться відповідний прибуток. Якщо результати таких підрахунків для підприємства виявляються негативними, вони, очевидно, відмовляться поставляти на ринок цей товар. Така ситуація на ринку, коли підприємці змушені виходити з реальних ринкових цін, а менеджери вже не можуть розраховувати «навмання», для споживачів досить вигідна. Тоді виробники змушені постачати свою продукцію, вдаючись до реклами або

поліпшуючи якість товару. В умовах конкуренції складається конкурентна ринкова ціна. Для неї типове прямування в зворотному порядку – від ринку до виробника. Ринкова ціна на той товар, який підприємець має намір виробляти, є вихідною у вирішенні проблеми – виробляти або не виробляти даний вид продукції. Якщо конкурентна ціна дає змогу відшкодувати прогнозовані витрати й одержати нормальний прибуток, то підприємець починає виробництво товару і реалізує його за ринковою ціною. Поскільки ринкова ціна відшкодує підприємцю витрати виробництва, постільки в реалізації товару за ринковою ціною знаходить практичне підтвердження теорія витрат виробництва.

**Висновки.** Ринкова ціна завжди є результатом торгу, що досягається угодою між продавцем і покупцем. Домовленість між контрагентами процесу ціноутворення можлива у тому разі, коли кожен із них не повною мірою досягає своєї мети. Продавець і покупець зупиняються на третьому – компромісному варіанті. Ціна пропозиції та ціна попиту наближаються, створюючи ринкову ціну, за якою товар реалізується.

У сучасних теоріях проблема вартості вже не займає такого місця, як протягом ХІХ століття. На перший план висунулася теорія ціни, що комплексно вивчає вплив різноманітних чинників на рівень цін у системі попиту та пропозиції на ринках як товарів, так і чинників виробництва. Беруть до уваги такі чинники: динаміку продуктивності праці й ефективності виробництва, стан грошового обігу, платіжного балансу та державних фінансів, державне регулювання й інші.

Тому нині типовим є третій підхід до ціноутворення – інтегральний, відповідно до якого ціна встановлюється за багатьма чинниками як виробництва, так і ринку.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аккерман Ф. Экономика в контексте (вопросы преподавания экономической теории) / Ф. Аккерман, О. Ананьин, Т. Вайскопф [и др.] // Вопросы экономики. – 1997. – №2. – С. 134–147.
2. Боросов Е. Ф. Экономическая теория: [учебн.] / Е. Ф. Боросов. – М.: Юрист, 1997. – 568 с.
3. Варга В. Роль государства в рыночном хозяйстве / В. Варга // Мировая экономика и международные отношения. – 1992. – №10. – С. 70–79.
4. Долан Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Дж. Долан, Д. Лииндсей. – СПб.: Дело, 1992. – 496 с.
5. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Т. 1. – [2-е изд.]. – 545 с.
6. Основи економічної теорії: [підруч.] / За ред. С. В. Мочерного. – Тернопіль: АТ: «Тарнекс», 1993. – 688 с.