**Сущность цены ее роль и функции в рыночной экономике**

**2011**

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Содержание

Введение

Глава 1. Сущность цены, как экономической категории

.1 Действующие теории цены

.2 Механизм ценообразования и его типы

.3 Сущность и функции цены

Глава 2. Экономическое содержание классификации цен и их система

.1 Основные виды цен и их классификация

.2 Сущность системы цен и ее характерные признаки

Глава 3. Образование цен в условиях рынка и основные ценообразующие факторы

.1 Роль и значение цены и ее связь с рыночными факторами

.2 Факторы, оказывающие влияние на принятие решения по ценам

.3 Характерные черты рыночного ценообразования

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Одним из ключевых элементов рыночной экономики являются цены, ценообразование, ценовая политика. Цена представляет сложную экономическую категорию. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе. Прежде всего, это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений.

Перед всеми предприятиями и организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения цен, формирование цен на новые товары и т. д.) увязываются в единую интегрированную систему.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это характерно среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться целевые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товара, услуг для разной клиентуры.

В настоящее время экономика России в отношении цен находится в кризисе. Именно поэтому проблема цен очень актуальна и нуждается в незамедлительном решении. Выход экономики России из кризиса во многом зависит от развития отечественного сельского хозяйства. Решение этой проблемы возможно на основе совершенствования механизма ценообразования.

Теоретические, методологические и методические разработки ученых в области цен и ценообразования в условиях рыночной экономики, осуществленные на примере других стран, в России часто не приемлемы, поскольку дают непредсказуемый и даже противоположный результат. Это связано с тем, что в истории человечества не было случаев перехода от общественной к частной собственности то административно - командной к рыночной экономике на столь высоких этапах развития. Новые элементы вносят сюда и своеобразие российской психологии, стиля мышления и поведения.

Целью данной работы является изучение сущности цены, ее роли и функций в рыночной экономике.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

Изучить действующие теории цен;

Определить сущность и функции цены;

Выделить основные виды цен, а также определить сущность системы цен;

Изучить роль и значение цен и ее связь с рыночными факторами;

Выявить факторы, оказывающие влияние на принятие решения по ценам.

Глава 1. Сущность цены, как экономической категории

.1 Действующие теории цены

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена - сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию валового внутреннего продукта и национального дохода. Существует два подхода к определению теории цены. По мнению сторонников одного из них, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена - денежное выражение стоимости товара.

Ценообразование же представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Принято говорить о двух системах ценообразования: централизованная, которая предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращение, и рыночная, основанная на базе взаимодействия спроса и предложения.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Для этого периода была характерна затратная теория цены, яркими сторонниками которой были Вильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. Именно они заложили основы стоимостной теории цены, согласно которой стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Сущность этой концепции заключается в следующем: товар имеет стоимость и цену.

Стоимость - это воплощенный в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом «вообще», лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.

Таким образом, отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда. Эти величины и определяют объективные пропорции обмена товарами (или купли - продажи).

Что касается цены товара, то она представляет собой денежное выражение его стоимости. Цена отдельного товара может отличаться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

Таким образом, теория Маркса усматривает в стоимости объективную основу цены, тем самым различая стоимость и цену.

Другая концепция основана на определении цены товара как суммы денежных затрат в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем. При этом цена является самостоятельной внестоимостной величиной, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя.

Современная экономическая теория пытается синтезировать оба подхода к ценообразованию, совместив в цене объективность (стоимость) и субъективность (полезность) товара.

Построение рыночного хозяйства требует решительного преодоления многих теоретических и методологических догм, которые все еще имеются в экономической науке и практике хозяйствования, в том числе в области ценообразования. Прежде всего, необходимо решить весьма важную проблему общего и принципиального характера, в зависимости от которой находятся другие вопросы, связанные с теорией, методологией и практикой ценообразования.

Наиболее полным и точным представляется следующее определение. Рынок - это устойчивые, постоянно воспроизводственные, повторяющиеся связи (производственные, торговые, экономические, технологические и др.) между субъектами рыночных отношений, но не обязательно опосредованными через механизмы стоимости, товарно-денежных отношений, механизмы ценообразования, спроса, предложения и всех других составляющих сферы обращения товаров.

Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Эта система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать где угодно, если спросу противостоит предложение, - на базаре, в деловом офисе, по телефону, на бирже и т.д. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, результатом этого экономического процесса является цена.

На рынке встречаются продавцы и покупатели, отстаивающие противоположные интересы.

Продавцы хотят продать свои товары и при этом получит по возможности большую цену и прибыль. Но так как каждый из них приходит на рынок с одним и тем же намерением, между ними возникает конкуренция. Покупатели, в свою очередь, заинтересованы в приобретении нужных им товаров с как можно большей полезностью и низкой ценой. Выравнивание интересов продавца и покупателя осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения. Цена выравнивает соотношение спроса и предложения и является компромиссом между продавцом и покупателем. Таким образом, рынок - это экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены.

Рынок и цена - категории, обусловленные товарным производством. При этом рынок первичен, так как при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок является основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он является одним из регуляторов общественного производства, способствуя «переливу» ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. Этот «перелив» осуществляется предприятиями самостоятельно под воздействием товарно-денежных отношений. В связи с этим в переходный период возникает и усиливается значение цены как критерия рационального размещения производства.

При единой государственной собственности регулирование экономики осуществлялось через закон планомерного развития и централизованное планирование. Вследствие этого все экономические инструменты, в том числе и цены, привязывались к плану, подчинялись его выполнению.

По мере перехода общества к рыночной экономике центральной фигурой на рынке становится предприятие-собственник, которое самостоятельно, с полной экономической ответственностью за свои действия принимает производственно-экономические и другие решения. Только предприятие решает, что, сколько, когда, где и какого качества изготовлять, кому и на каких условиях, по какой цене продавать свою продукцию и т.д. Это значит, что в условиях рыночных отношений трудовые, материальные и финансовые ресурсы предприятия, являясь частью совокупных ресурсов общества, включаются в общий процесс воспроизводства не государством, а самим предприятием как хозяйствующим субъектом. Естественно, что и экономические последствия решений, принимаемых предприятием, полностью отражаются на конечных результатах его деятельности; государство за это не отвечает, так как оно не принимает решений о включении предприятия в общественное производство.

В рыночной экономике имеется много механизмов регулирования деятельности предприятия, но что принципиально важно - все они базируются на использовании экономических методов, которые создают условия для заинтересованности предприятия следовать за потребностями общества или же имеют ограниченный характер, защищая интересы общества, государства.

.2 Механизм ценообразования и его типы

На цене как пропорции обмена сильное влияние оказывают методы их установления, называемые механизмом ценообразования. Для того чтобы цены эффективно выполняли свои функции, необходим четкий механизм ценообразования. Прежде всего, он должен быть объективным, что означает - рыночным.

Ценообразование - это процесс, способ формирования и изменения цен, их уровней, соотношения и структуры.

Методы ценообразования - способы установления цен товаров. В экономической практике сформировались два основных метода ценообразования: рыночный и затратный. Они различаются прежде всего факторами, воздействующими на формирования цен. При рыночном методе определяющие факторы - конъюнктура рынка, спрос и предложение товара. При затратном методе в основу установления цены кладутся производственные затраты, прежде всего трудовые, связанные с созданием товара.

В рыночной и нерыночной экономике процессы ценообразования принципиально различаются в связи с воздействием на них специфических экономических условий. В рыночной экономике процесс ценообразования направлен:

на приближение цен к общественно необходимым затратам труда на производство продукции. Это путь к обоснованию оптимальных пропорций развития экономики, к точному определению макро- и микроэкономической рентабельности;

на экономическое стимулирование научно-технического процесса и улучшение качества продукции, создание и внедрение новой техники и технологий, экономное использование факторов производства, повышение производительности труда;

на достижение сбалансированности в условиях рынка между спросом и предложение товаров;

на создание эквивалентного обмена между городом и деревней, подъем сельского хозяйства и перевод его на индустриальные методы производства;

на повышение жизненного уровня народа, решение многочисленных социальных проблем общества;

на повышение эффективности внешнеэкономических связей, стимулирование развитие международных интеграционных связей, взаимовыгодного международного разделения труда.

Способ ценообразования в советский период был задуман как очень простой. Цены назначались или утверждались сверху специальными государственными органами. Оптовая цена, по которой продает свою продукцию фирма-изготовитель, принималась равной издержкам производства, к которым приплюсовывалась нормативная прибыль. Розничная цена для индивидуально потребителя устанавливалась как оптовая цена плюс издержки и прибыль торговых организаций. Однако на практике данная схема оказалась чрезвычайно искаженной многочисленными наслоениями, приведшими эту систему в полную негодность.

В настоящее время ценообразования строится на основе следующих принципов:

научность ценообразования. Этот принцип является основополагающим. Цены должны устанавливаться с учетом действий многих экономических законов: стоимости, спроса и предложения, предельной полезности и других. Цены должны базироваться на общественно необходимых затратах труда, отражать социальные запросы общества, испытывать влияние предельной ценности потребительных стоимостей товаров;

единая целевая направленность государственной политики в отдельных областях ценообразования. В соответствии с этим принципом государство четко определяет те социальные и экономические проблемы, в решении которых должны принимать активное участи е цены. Государство определяет, что можно сделать в развитии приоритетных областей экономики, сознательно используя возможности влияния цен на производство, инвестиции и потребление;

непрерывность ценообразования при сочетании стабильности цен с их гибкостью. Осуществление данного принципа проявляется в двух аспектах, во-первых, непрерывность ценообразования означает, что государство и крупные фирмы определяют цены на всех стадиях и этапах производства и реализации определенного вида продукции; во-вторых, непрерывность ценообразования проявляется в необходимости постоянного внесения отдельных изменений и дополнений в действующие прейскуранты цен. Тем самым достигается сочетание стабильностей цен с их гибкостью;

отражение в уровне цен капиталоемкости производства продукции. В себестоимости продукции воплощается только часть примененных факторов производства, а именно потребленный постоянный капитал. Цена должна отражать себестоимость продукции, но она обязательно должна отражать и общую капиталоемкость производства. Осуществляется это через рыночный норматив макроэкономической рентабельности в процессе ценообразования. В результате капиталоемкие отрасли и фирмы на конкурентном рынке посредством соответствующих цен проверяют на себе приток прибыли из других менее капиталоемких отраслей экономики;

дифференциация цен на отдельные виды продукции;

а) на однородную продукцию по зонам страны,

б) на взаимозаменяемую продукцию, или субституты,

в) в зависимости от общественной полезности, качества продукции.

Процесс ценообразования включает следующие основные стадии:

перспективное прогнозирование цен, определение индексов действующих и перспективных цен;

совершенствование модели цены и принципов ценообразования с учетом намечаемого на перспективу изменения основных ценообразующих факторов;

периодический пересмотр действующих цен в связи с изменением условий производства и реализации продукции, установление цен на новые виды продукции в связи с обновлением и расширением ассортимента товаров и услуг;

координация цен на товары, установленных различными органами в целях обеспечения единства политик цен и методологии ценообразования;

контроль за обоснованностью установления и правильностью применение цен, соблюдением законодательства о ценах.

.3 Сущность и функции цены

Цена - это денежное выражение ценности товара, основанной на совпадении предельных величин затрат и полезности и окончательно определяемой соотношением спроса и предложения по данному товару. При этом зависимость предельных величин полезности и затрат как бы очерчивает зону формирования равновесной цены, а соотношение спроса и предложения окончательно устанавливает ее уровень.

Цены в рыночной экономике выполняют определенные функции, которые тесно связаны с действием объективных экономических законов. Функции цены характеризуются совокупностью общих свойств, которые объективно присущи цене как экономической категории. Эти свойства обуславливают роль и место цены в рыночном механизме и их активное воздействие на экономические процессы.

Выделяют следующие функции цены:

учетно-измерительную. В этой функции цена измеряет в единых признанных денежных знаках стоимости товара, выражает общественно необходимые затраты труда на его производство. Цены в экономике можно сравнить с измерительными приборами в технике. Цены, точно выражающие стоимость товара, имеют важное экономическое значение. Она отражают действительные затраты на производства различной продукции. На их основе удается проводить сопоставимые экономические сравнения между фирмами, устанавливать оптимальные пропорции в макро- и микроэкономике. Измерительная функция цены проявляется в любой экономике, но достоверность, объективность измерения зависят от механизма ценообразования. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена определяет как величину издержек производства и обращения, так и размер прибыли. Чтобы противостоять конкурентам, предприниматель должен постоянно через цены контролировать и снижать издержки, сравнивать их с затратами конкурентов. Именно поэтому учетно-измерительная функция цены исключительно важна для разработки системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики фирмы;

регулирующую сбалансированность спроса и предложения. Именно через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Равновесия, сбалансированность в экономике могут быть достигнуты или путем изменения цен, или одновременного изменения того или другого. Реализуя балансирующую функцию, цены по каждому товару свидетельствует о необходимости либо сокращения его выпуска, либо увеличения производства. Естественное взаимодействие спроса и предложения, обеспечения их равновесия на основе цен реально лишь на свободном рынке.

В рыночной экономике цены представляют основной инструмент уравновешивания спроса и предложения. Цена увязывает денежный запрос производителя, продавца товаров с ответной реакцией потребителя, покупателя. При этом сама регулирующая цена рождается в процессе регулирования. Поэтому точнее даже говорить о функции саморегулирования товарно-денежных отношений с помощью равновесных цен. Их уровень соответствует выравниванию спроса и предложения. В нерыночной экономике регулирующая функция насильно навязывается действующим ценам. Такая искусственность делает, например, государственные цены неэффективным средством балансирования экономики;

распределительную. Эта функция в полной мере используется в центральной экономике. Повышая или понижая цены, можно тем самым перераспределять доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий, социальных групп, семей, отдельных людей. Оказалось, что лучший способ искусственной государственной поддержки людей, предприятий, отраслей, территорий состоял в том, что для них как для продавцов цены повышались, а как для покупателей - снижались. Тем самым были созданы неестественные экономические отношения между республиками, отраслями, предприятиями, людьми. Их последствия проявляются и сейчас в форме конфликтов. Распределительная функция цены отражается через акцизы на конкретные группы товаров, через налог на добавленную стоимость и другие формы изъятия налогового характера в бюджет. Перераспределяя национальный доход, с помощью цен можно резко изменить пропорции в экономике страны;

контрольную. Цены переводят материально-вещественное, природное богатство в стоимостные и финансовые показатели. Тем самым они служат инструментом учета и контроля, сохранения и накопления денежных активов форм. Учет стоимостей и контроль за их движением имеет место и в рыночной, и в нерыночной экономике.

плановую. Внутрифирменное планирование производства, распределения, обмена и потребления продукции в стоимостном выражении невозможно осуществить без анализа влияния цен на планируемые процессы. Немаловажная роль цен и при разработке комплексных государственных и региональных программ и экономических прогнозов;

социальную. Изменение розничных цен вызывает перераспределение доходов и расходов населения, изменение в семейном бюджете, повышает или снижает доступность различных видов товаров, социальных благ и услуг. Тем самым цена выполняет социальную функцию. Принято считать, что повышение розничных цен снижает уровень жизни людей, и наоборот. Однако если одновременно с розничными ценами меняются оптовые, то происходит изменение заработной платы, пенсий, пособий, других доходов населения. Динамика уровня жизни населения начинает испытывать на себе влияние различных факторов, и для вывода о его тенденции нужен более глубокий анализ;

стимулирующую. Как в рыночной, так и в нерыночной экономике цены стимулируют заинтересованность предпринимателей и фирм в повышении объемов производства, в снижении издержек ради увеличения прибыли. Прибыль непосредственно связанна с ценами на факторы производства, продукцию и услуги. Повышение цены стимулируют производство современных технологий и передовой техники, продукции высокого качества, альтернативных видов взаимозаменяемой продукции. Посредством цен можно реально стимулировать научно-технический прогресс, обеспечивать экономию затрат, улучшать качество продукции, изменять структуру производства и потребления. Стимулирование обеспечивается путем варьирования уровнем прибыли в цене, надбавками, скидками в цене;

функцию цены как средства более рационального размещения производства. С помощью ценового механизма происходит перелив капиталов в те отрасли экономики, где сложилась высокая норма прибыли. Этому способствует механизм межотраслевой конкуренции и закономерности движения спроса. Учитывая цены, фирма в условиях рынка самостоятельно определяет, в какую область экономики инвестировать свой капитал;

информационную. Цена - это носитель информации о конъюнктуре рынка и его динамике, о соотношении спроса и предложения, о состоянии мирового рынка и степени его воздействия на внутренний рынок, о психологической ситуации на рынке и поведении потребителя, о качества товара, о ценовой стратегии предприятия. Цена - это показатель, характеризующий состояние различных сегментов рынка и экономике в челом, который играет существенную роль при принятии управленческих решений хозяйствующими субъектами и оказывает прямое влияние на поведение потребителей товаров и услуг. Цены фондового рынка характеризуют финансовое состояние и перспективы развития предприятий, отраслей и экономике в целом. Наличие информации о динамике цен позволяет прогнозировать ее дальнейшее развитие. Цена и ее динамика позволяют судить о конкурентной среде рынка, степени его монополизации и государственного регулирования экономики. Она дает определенную информацию об издержках производства товара.

Следует отметить, что, как бы не были важны учетная, распределительная, информационная, и другие функции цены, приоритет остается за стимулирующей функцией цены, которая определяет общее ускорение экономического кругооборота и рост эффективности хозяйствования. Эта функция выполняется всей сложной ценовой механизм.

Глава 2. Экономическое содержание классификации цен и их система

.1 Основные виды цен и их классификация

В зависимости от ряда экономических признаков в переходный период все цены классифицируются по видам и разновидностям.

Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

В зависимости от этого признака выделяют следующие основные виды цен:

оптовые цены на продукцию промышленности;

цены на строительную продукцию;

закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;

тарифы грузового и пассажирского транспорта;

розничные цены;

тарифы на коммунальные и бытовые услуги;

цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

Оптовые цены на продукцию промышленности - цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями со сменой форм собственности, чего не было при административном ценообразовании. В этом принципиальное отличие оптовых цен в условиях перехода к рыночным отношениям.

Оптовые цены на продукцию промышленности, в свою очередь, подразделяются на два подвида:

оптовая цена предприятия (отпускная цена);

оптовая цена промышленности.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) - цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. В условиях перехода к рынку эти цены призваны обеспечивать возможность дальнейшей хозяйственной деятельности предприятиям и организациям.

Получение прибыли - главный побудительный мотив любой формы предпринимательства. В условиях рыночной экономики, конкуренции существует объективная тенденция к получению максимальной прибыли.

Необходимый размер прибыли для предприятия определяется потребностями его развития и не может быть меньше минимально допустимого уровня, обеспечивающего нормальный процесс воспроизводства. В противном случае в условиях жесткой конкуренции предприятие может разориться и стать банкротом.

В условиях рынка в отличие от плановой экономики никаких нормативов прибыли, рентабельности сверху не устанавливается, за исключением продукции отраслей и предприятий-монополистов, по которой осуществляется регулирование цен государством.

Во всех остальных случаях норма прибыли формируется на рынке в результате конкуренции товаропроизводителей, она может меняться и действительно меняется под воздействием множества конъюнктурных факторов. Предприятие стремиться максимизировать размер прибыли. Она производит оценку спроса, качества товаров, издержек производства и реализации применительно к разным условиям цен и выбирают такую цену, которая может обеспечить возмещение затрат и максимально возможную прибыль.

Оптовые цены промышленности - цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию оптово-сбытовым и снабженческим организациям.

Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара. Это цена формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров и расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию - это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением.

На практике закупочные цены для отдельных хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, проданной по различным каналам реализации.

Закупочные цены - договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Закупочная цена состоит, во-первых, из себестоимости, во-вторых, из размера прибыли, необходимого для продолжения осуществления хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений.

Важнейшим для развития сельского хозяйства является вопрос обеспечения ценового паритета в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности этого обмена, недопущения ценового противостояния между городом и селом. Этот паритет должен обеспечить через цены взаимовыгодный обмен продукцией между промышленностью и сельским хозяйством без потерь как для сельского хозяйства, так и для промышленности.

Ценовой паритет, например, в России в течение длительного времени постоянно нарушается, что приводит к значительным потерям в сельском хозяйстве и отрицательно сказывается на его экономике, сдерживает развитие этой отрасли.

Наиболее ощутимые удары сельское хозяйство получает во время инфляционного роста цен. Дело в том, что результаты своего труда оно реализует один раз в году - осенью, после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года, в условиях непрерывного роста цен.

Поэтому в отношении сельского хозяйства необходимо постоянно проведение экономической и социальной поддержки со стороны государства. В Российской Федерации такая помощь наиболее активно оказывается в период посевных работ и уборки урожая (обеспечения топливом, удобрениями).

Поэтому обеспечение ценового паритета, эквивалентности обмена между сельским хозяйством и промышленностью должно быть объектом постоянного и пристального внимания со стороны государства, было и остается одним из центральных вопросов экономической политики страны.

Розничные цены - цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Они являются конечными; по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

Свободные цены свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов. Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно - путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например установить «правило игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирования цен, вертикальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию, демпинг, недобросовестную ценовую рекламу.

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены.

Свободные цены фиксируются в протоколах согласования цен или в договорах на доставку товара. Свободные цены могут быть пересмотрены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырье, материалы и от других факторов, влияющих на формирования затрат.

Регулируемые цены складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое осуществляется различными методами.

Фиксированные цены прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления. Существуют такие формы фиксирования цен, как прейскурантные цены, замораживание рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях.

Наиболее характерными для рыночной экономики являются свободные рыночные цены. Но перейти на них полностью невозможно. Полное свободное ценообразования возможно лишь на товарных рынках, где протекают экономические процессы, наиболее полно отвечающие интересам экономики, общества в целом.

Но нельзя обойтись и без цен, регулируемых государством дело в том, что контролировать систему, не привязанную к каким-либо ценам на базовые виды продукции, необычно трудно, особенно на первых этапах перехода к рынку. цены будут постоянно стремиться «уходить», и они довольно часто «уходят» от намеченных уровней и соотношений в какую-либо сторону.

Поэтому цены на отдельные важнейшие, базовые виды товаров должны регулироваться государством.

Также выделяют классификацию цен в зависимости от степени новизны товара. В соответствии с этим признаком различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

По новым товарам практикой рыночного ценообразования многих стран выработаны определенные виды и методы образования цен.

Цена «снятия сливок». Согласно этому методу с самого начала изготовление и появление нового товара на рынке на него устанавливается максимально высока цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.

Цена «проникновения на рынок». С помощью этого метода предприятие устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов.

«Психологическая» цена. Устанавливая цену продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателя. «психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы.

Цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке. В соответствии с этой стратегией ценообразования цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента - как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером.

Цена с возмещением издержек производства. В данном случае фирма устанавливает цену на свой товар, основываясь на фактических издержках производства и средней норме прибыли на рынке или в отрасли.

Престижная цена устанавливается на высококачественные товары известной фирмы, обладающие уникальными свойствами. Цены устанавливаются на очень высоком уровне.

На товары, реализуемые на рынке относительно длительное время, устанавливаются следующие виды цен.

Скользящая, или падающая, цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается. Такой метод установления цены применяется чаще всего по отношению к товарам первой необходимости.

Долговременная цена устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении долгого времени.

Гибкая цена меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке использование этой цены возможно при сильных колебаниях спроса и предложения в относительно короткие сроки.

Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий. Такая цена устанавливается на товары, дополняющие другой товар, который реализуется по обычной цене. Эта цена используется как реклама.

Существуют также лимитные цены, которые устанавливаются на стадии проектирования новых изделий. Они являются исходными при определении оптовых цен на эти изделия.

.2 Сущность системы цен и ее характерные признаки

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих цен. Наиболее важными и основными блоками единой системы цен являются: оптовые цены, закупочные цены, розничные цены, тарифы на услуги транспорта.

В основе взаимосвязи всех цен, образующих единую систему, лежит принцип сообщающихся сосудов: изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передается по цепочке во все другие блоки цен.

Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а также отрасли металлургии и транспорт. Так изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Различные блоки цен, входящие в систему цен, имеют не только прямую, но и обратную связь. Например, повышение цен на топливном комплексе через определенное время возвращается в эти отрасли в виде удорожания материально-технических ресурсов (машин, оборудования, электроэнергии и др.), потребляемых ими.

В условиях административной экономики повышения цен в названных отраслях часто блокировалось с помощью финансовой системы путем предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители.

В условиях перехода к рынку дотаций в таких широких масштабах, как прежде, быть не может, так как это привело бы к искусственному искажению структуры и динамики цен, материально-вещественных и стоимостных пропорций во многих отраслях экономики, что противоречит самой сути рыночных отношений. Отмена массовых дотаций значительно усилила взаимозависимость всех видов цен, входящих в единую систему, сделала ее более гибкой и динамичной, более адекватной требованиям рынка.

Столь тесная взаимосвязь цен обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами.

Все цены формируются на единой методологической основе. Этой основой являются законы стоимости, спроса предложения.

Все предприятия производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и образуют, в конечном счете, единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть самой разнообразной: производственной, экономической, технологической и др.

Необходимо отметить довольно тесную связь между системой цен и экономической средой, в которой действуют цены. Эта среда включает товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию, которые и составляют основу рыночной экономики. Система цен характеризуется такими показателями, как уровень цен, структура цен, динамика цен.

Глава 3. Образование цен в условиях рынка и основные ценообразующие факторы

.1 Роль и значение цены и ее связь с рыночными факторами

С возникновением товарно-денежных отношений взаимосвязи между производителями товаров и обществом, с одной стороны, и между отдельными товаропроизводителями, с другой, реализуются путем использования механизма цен на производимые товары.

Цена и механизм их образования играют весьма важную роль в экономике каждой страны независимо от ее общественно-экономической формации. Это объясняется не только тем, что цена является неотъемлемым атрибутом любого товара или услуги, но еще и тем, что цена - это квинтэссенция экономических интересов всех участников товарно-денежных отношений, проявляющая себя, в частности, в изменении главной составляющей цены - прибыли. Стимулируя с помощью прибыли обновления и совершенствование материально-производственного потенциала общества, цены гармонизуют, уравновешивают экономические интересы всех участников товарно-денежных отношений.

В рыночной экономике применяются следующие механизмы образования цен:

маркетинговый, т.е. такой, при котором цены устанавливаются с учетом спроса и предложения;

нормативный, т.е. такой, при котором формирования цены осуществляется на основе разработанных нормативов себестоимости и рентабельности или параметров цен и в рамках установленных нормативных актов. Образования цен в рамках нормативного механизма проводится путем использования следующих методов: нормативного, параметрического или нормативно-параметрического;

комбинированный, т.е. с различной степенью преобладания маркетингового или нормативного метода: маркетингово-нормативный, образуемый на основе маркетингового механизма; полных, прямых или предельных затрат, на основе целевой или нормативной прибыли; нормативно-маркетинговый, применяемый на основе использования нормативов.

Цена товара определяется двумя основными факторами: полезностью и издержками, т.е. цена, которую покупатель готов заплатить за товар, определяется степенью его полезности, а цена, которую устанавливает продавец, имеет в своей основе издержки. Отсюда следует, что цены образуются путем компромисса между покупателем и продавцом, т.е. с учетом спроса и предложения. Эти два фактора оказывают решающее воздействие на образования цены. Таким образом, издержки и полезность товаров являются основными составными частями единого механизма взаимодействия спроса и предложения. При этом речь идет не о том спросе, который обусловлен потребностями людей, а о платежеспособном спросе, т.е. подкрепленном денежными средствами. Дело в том, что потребитель в условиях рыночной экономике голосует за выпуск того или иного товара с помощью денег, которые он предъявляет на рынке в обмен на необходимый ему товар. Увеличение спроса на какой-то товар приводит к повышению цен на него и позволяет получить от его производства большую прибыль. Поэтому капитал устремляется в этот сегмент рынка и производство этого товара увеличивается.

Однако существует также тесная связь между ценами и предложением. С ростом цен изготовители увеличивают количество производимого товара, и предложение увеличивается. Это объясняется тем, что с повышением цен изготовитель имеет возможность осуществить дополнительные затраты, которые позволяют обеспечить рост объемов производства, а также получить повышенный размер прибыли.

На величину спроса так же, как на величину предложения, оказывает влияние и ряд других факторов, которые называются неценовыми. К ним относятся вкусы потребителей, величина доходов, качество товара, предпочтение покупателей. Объем спроса уменьшается по мере увеличение цены товара, и наоборот. Величина предложения растет по мере повышения цены товара, и наоборот.

Еще одним не менее важным фактором, оказывающим влияние на формирование цен, является конкуренция. Она, с одной стороны, создает условия для достижения сбалансированности спроса и предложения, а с другой - способствует стабилизации цен и снижению их уровня.

В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней аккумулируются следующие основные понятия рыночной экономики: потребность, спрос, предложение более того, цена - это основной результативный показатель деятельности предприятия.

Важность цены для руководителей фирм за последние годы существенно возросла. Поскольку цена придает значение совокупной комбинации переменных маркетинга, которые предлагаются потребителям, то решения о ней должны приниматься в сочетании с планами по продукции, распределению, сбыту и продвижению.

Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла продукта - от высоких для привлечения новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких, ориентирующихся на массовый рынок.

С точки зрения распределения и сбыта цены, взимаемые с участников каналов товародвижения, должны в достаточной степени компенсировать выполняемые ими функции, однако быть достаточно низкими, чтобы конкурировать с другими марками в розничной торговле.

Различное влияние на цены оказывают ценовая и неценовая конкуренция. Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен более высоких, чем у конкурирующих товаров.

При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. Это гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменять, учитывая факторы спроса, издержек или конкуренции. Однако из всех контролируемых переменных маркетинга конкурентам легче всего дублировать именно эту, что может привести к стратегии копирования или ценовой войне. Более того, правительство следить за ценовыми стратегиями.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирмам увеличивать сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой цене. Риск в данном случаи связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшее, чем у конкурентов. В этом случаи они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим.

.2 Факторы, оказывающие влияние на принятие решения по ценам

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решение по ценам. Так же, как решения товародвижению, решения по ценам в значительной степени зависят от внешних по отношению к фирме факторов. Они отличаются от решений по продуктам и их продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой. Иногда внешние факторы существенно влияют на способность фирмы устанавливать цены; в других случаях они оказывают небольшое воздействия. Среди таких факторов можно выделить следующие:

Потребители. Фирма должна принимать взаимоотношения между ценой и покупками потребителей и их представлениями. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами и сегментацией рынков.

Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем высокой. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениями в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки, спрос является эластичным и значительно зависит от изменений в цене. Увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Высокоэластичной для многих потребителей является цена авиабилета при поездках на отдых. если цена повышается, потребители могут поехать на автомобилях или отложить поездку.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложение фирмы уникальны или существует острая необходимость в совершении покупки, спрос неэластичен и изменения цены влияют на него незначительно. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос с следующем случае. Например, в большинстве районов независимо от цен на отопительный мазут спрос относительно постоянен, поскольку нет реальной альтернативы и людям нужно отапливать должным образом свои дома.

Приверженность к марке также создает неэластичный спрос, поскольку потребители рассматривают свою марку как отличительную и могут не соглашаться с заменой. Наконец, чрезвычайные обстоятельства увеличивают неэластичность спроса.

Следует отметить, что эластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара или услуги. При очень высоких ценах продажа необходимых товаров падает. При очень низких ценах спрос невозможно стимулировать далее, поскольку рынок насыщается и потребители начинают рассматривать уровень качества как низкий.

Необходимо также понимать важность цен для различных сегментов рынка, поскольку не все потребители одинаково воспринимают их. Всех потребителей можно подразделить на четыре категории в зависимости от ориентации их покупок:

экономные покупатели: основной интерес при покупках касается их ценности, высокая чувствительность к ценам, качеству и ассортименту товаров;

персонифицированные покупатели: упор делается на образ продукции, обслуживание и отношение фирмы, меньшее внимание уделяется ценам;

этичные покупатели: готовы пожертвовать низками ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших фирм;

апатичные покупатели: основное внимание уделяется удобству вне зависимости от цен.

Правительство. Правительственные меры, связанные с ценообразованием, могут быть подразделены на пять основных групп:

) фиксированные цены. Правительство ограничивает возможности фиксации цен но горизонтали и вертикали. Горизонтальное фиксирование цен порождается соглашениями между производителями, между оптовой или розничной торговлей по установлению цен на данном уровне канала сбыта. Такие соглашения незаконны согласно антитрестовскому законодательству независимо от того, насколько «разумные» цены в них указаны.

Вертикальное фиксирование цен имеет место в тех случаях, когда производители или оптовики пытаются контролировать розничные цены своих товаров или услуг.

В настоящее время розничную торговлю нельзя заставить соблюдать прейскурантные цены, разрабатываемые производителями или оптовиками. В большинстве случаев она свободна в установлении конечных продажных цен. Производители или оптовики могут контролировать розничные цены только посредством использования одного из следующих методов:

принадлежность производителю или оптовику розничных магазинов;

продажа на условиях консигнации, когда товары до своей продажи принадлежат производителю или оптовику, которые несут расходы, обычно связанные с розничной торговлей, такие как реклама и продажа;

тщательный отбор розничных магазинов, через которые продаются товары или оказываются услуги;

предложение реальных справочных розничных цен;

нанесение заранее цен на товары; установление прибавочной цены, которая принимается потребителями.

) ценовая дискриминация. Закон запрещает производителям и оптовикам во взаимоотношениях с различными покупателями - участниками каналов сбыта по продукции «схожего качества» осуществлять ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Это касается цен, скидок, премий, гарантий по купонам, поставки, хранения и условий кредита. Условия реализации должны быть доступными для всех конкурирующих участников сбыта на пропорционально равной основе.

Этот закон Робинсона-Пантама был принят для защиты мелких розничных магазинов от нечестной ценовой конкуренции больших фирм розничной торговли.

) минимальные цены. В розничной торговле запрещается продавать продукцию по ценам ниже издержек плюс фиксированный процент, покрывающий накладные расходы и прибыль.

Используя хищническое ценообразование, большие фирмы могут снизить цены ниже своих издержек в отдельных регионах, чтобы устранить небольших местных конкурентов.

Продажа товаров в убыток используется для привлечения потребителей в магазин и также ограничивается законами о нечестной торговле. Розничная торговля прибегает к подобной практике обычно в отношении хорошо известных и широко рекламируемых торговых марок для увеличения общего объема продаж в магазинах. Она исходит из того, что потребители, привлекаемые подобными предложениями, будут также покупать и другие товары. Поскольку продажа товаров в убыток создает выгоду для покупателей, то указанные законы редко применяются.

Участники каналов сбыта. Каждый участник каналов товародвижения стремиться играть важную роль в установлении цены в целях увеличения объема реализации, получения достаточной доли прибыли, создания подходящего образа, обеспечения повторных покупок и достижения специально поставленных целей.

Производителей может получить больший контроль над ценой: используя систему монопольного товародвижения или минимизируя сбыт через розничную торговлю, продающую товары по сниженным ценам; заранее устанавливая цены на товары; открывая собственные розничные магазины; обеспечивая достаточную долю прибыли для участников каналов сбыта и, что наиболее важно, посредством разработки хорошо известных в рамках всей страны торговых марок, к которым покупатели испытывают приверженность и из которые готовы платить любую конечную цену.

Оптовая или розничная торговля может добиться большего контроля над ценами, подчеркивая производителю свою важность как потребителя, связывая поддержку перепродажи с долей прибыли, отказываясь реализовывать невыгодные товары, сбывая конкурирующую продукцию и разрабатывая сильные дилерские марки, с тем чтобы добиться лояльности потребителей к продавцу, а не к производителю.

Чтобы обеспечить согласия участников каналов сбыта с решениями по ценам, производитель должен учитывать четыре фактора: доли прибыли участников каналов, ценовые гарантии, особые соглашения и воздействие путем повышения цен. Оптовой и розничной торговле требуется определенная доля прибыли, чтобы покрыть свои расходы, а также получить разумный доход.

Конкуренция. Еще один фактор, определяющим степень контроля фирмы на ценами, является та конкурентная среда, в которой она функционирует.

Имеются три вида конкурентных сред.

среда, в которой цена контролируется рынком. Она характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг.

среда, в которой цена контролируется фирмами. Она характеризуется ограниченной конкуренцией, четко различающимися товарами и услугами.

среда, в которой цена контролируется правительством. К ней относятся, например, электроэнергия, газ, коммунальные услуги, автобусные перевозки, такси и т.д. в каждом из этих случаев правительственные организации определяют цену после получения информации от компаний, организаций или отраслей, на которые влияет это решение. В силу того что стратегии ценообразования относительно легко и быстро копируются, можно предсказать реакцию конкурентов, если фирма, начинающая менять цены, добьются успеха. Соответственно фирма должна рассматривать цену как в краткосрочный, так и в долгосрочной перспективе

Издержки. Издержки на сырье, компоненты, рабочую силу, рекламу, транспорт и другие нужды часто не могут контролироваться фирмой. Тем не менее эти расходы сильно влияют на конечные цены.

В период быстрого роста цен компании могут вести себя по-разному. Они могут не менять продукцию и перекладывать весь рост своих издержек на потребителей; не менять продукцию и переносить часть увеличения издержек на потребителей, а часть брать на себя; модифицировать продукцию так, чтобы уменьшить свои расходы и сохранить уровень цен.

Иногда, несмотря на самые лучшие намерение фирмы или отрасли, может потребоваться несколько лет для того, чтобы установить контроль над стремительно растущими издержками. В результате решение по ценам должны приниматься заранее, возможна лишь незначительная гибкость.

цена ценообразование рыночный

3.3 Характерные черты рыночного ценообразования

Принципы и методы формирования цен в условиях централизованной экономике основаны на том, что они определяются на предприятии, и редко до начала выпуска продукции. Такой подход неизбежно приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство. Отсюда господство затратного метода ценообразования, который подвергался критики еще в условиях плановой экономики. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на уровень и динамику цен. В лучшем случае он фиксирует степень спроса на товар при уже установленной цене.

Коренное отличие рыночного ценообразования от централизованного установления цен состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

Основное принципиальное отличие рыночного ценообразования от планового установление цен состоит также в том, что первоначальные цены на товары определяются и собственниками, субъектами хозяйствования. Только в этом случае преодолевается отчуждение товаропроизводителей от результатов их труда.

Роль государства и государственных органов заключается в том, что они в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать и регулируют цены на ограниченный круг товаров и услуг.

В отношении подавляющего большинства товаров, производимых субъектами хозяйствования, государство определяет также общие правила и принципы ценообразования, в ряде случаев устанавливает предельные уровни рентабельности или цен и таким образом осуществляет свои управляющие функции. Однако государственные органы не устанавливают по большинству товаров конкретные цены на изделия, изготовляемые различными собственниками.

Таким образом, предприятия или фирмы реализуют свои товары и услуги, как правило, по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной основе, и только в отдельных случаях, предусмотренных законодательными актами, - по государственным ценам.

Государственное регулирование цен касается продукции предприятий, занимающих монопольное положение на рынке товаров, а также товаров и услуг, определяющих масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных категорий граждан.

Поэтому в период перехода к рынку в условиях смешанной экономики рыночный механизм ценообразования должен не противостоять, а гибко сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные группы товаров. Такое сочетание позволяет государству с помощью цен определять и реализовывать цели и приоритеты экономического и социального развития и формировать соответствующие пропорции.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется в ценах, их динамике. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов - стратегического и тактического.

Стратегический фактор выражается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен относительно стоимости. Процесс этот весьма сложный.

Тактический фактор проявляется в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Следует иметь ввиду, что государств, что государство может и должно экономически воздействовать на рыночную конъюнктуру и динамику цен. Однако механизм государственного воздействия на уровень и динамику цен в условиях перехода к рынку у нас слабо налажен, что при высокой степени монополизма многих изготовителей ведет к росту цен.

Неотъемлемым и весьма важным элементом рынка является конкуренция. Нормальными конкурентами могут быть только собственники. Многообразие структур при одном собственнике создает монополию, которая ведет к застою и консервации отсталости в производстве. Монополия государственной собственности выступает главным препятствием на пути «перелива» ресурсов непосредственно через предприятия под влиянием механизмов закона стоимости и ценообразования.

Следует отметить, что рынок - это жесткий, бескомпромиссный экзаменатор всех его участников на выживаемость в конкурентной борьбе. Главным условием жизнестойкости на рынке является высокий уровень производства и высокий профессионализм в его управлении.

Мощным двигателем рыночной экономики является конкуренция. Именно она двигает экономику вперед, используя такой действенный механизм, как закон стоимости, механизм ценообразования. Конкуренция - своеобразный экзамен для предпринимателя на совершенство его производства, на жизнестойкость и выживаемость. Но вместе с тем конкуренция, и это главное, есть механизм стимулирования постоянного и всестороннего совершенствования производства, механизм закрепления в экономике всего здорового и вытеснение несовершенного и отсталого.

Конкуренция неизбежно ставит предпринимателя в такое положение, когда он вынужден менять многое в стратегии и тактике производства, непрерывно работать над его совершенствованием, повышать качество своей продукции.

Рыночный механизм ценообразования должен создать условия для конкуренции и ликвидации монополизма в промышленности и торговле и через это способствовать оптимизации их структуры, а также структуры потребления.

Органическим элементом планового хозяйства является система директивного назначения цен, которая слабо учитывает экономические интересы изготовителей продукции и ее потребителей. Для обеспечения экономического развития народного хозяйства необходимо отслеживать реальное удорожание и удешевление элементов производственных затрат и поддерживать соответствие между спросом и предложением товаров.

Эффективность метода ценообразования определяется прежде всего тем, насколько полно учитывается в нем спрос, который определяет текущую рыночную конъюнктуру и формирует структуру инвестиций и самой экономики. Директивные цены почти не сигнализируют об изменении спроса. Это обуславливает постоянный дефицит товаров и порождает диспропорции производства и потребления.

Таким образом, директивное ценообразование вызывает в экономике целый ряд противоречий, приводящих к нарушению пропорций воспроизводства, искажению интересов производителей и потребителей продукции, отрыву экономики от конечного потребителя.

Система директивного ценообразования не может служить инструментом согласования экономических интересов и объективно является тормозом экономического развития. Это обуславливает неизбежность перехода от системы директивных цен к ценам, установление которых основано на взаимном соглашении потребителя продукции с ее изготовителем.

Цены, установленные в условиях рынка по соглашению сторон, называются договорными. Идея договорного рыночного ценообразования заключается в том, чтобы нацелить предприятие-изготовитель на выпуск товаров, пользующихся спросом, что должно способствовать ликвидации дефицита. Гибкость и оперативность в установлении рыночных цен приводит к тому, что экономика становится более динамичной и ориентируется на удовлетворение общественных потребностей. Свободные цены, которые устанавливаются важнейшим элементом согласования экономических интересов в народном хозяйстве. Следует отметить, что свободные цены сами по себе еще не обеспечивают экономический рост, а во многих случаях, особенно в условиях дефицита, приводят к стремительному повышению уровня цен.

Заключение

Цена как важнейшая экономическая категория не выступает изолированно, а затрагивает все основные элементы хозяйственного механизма, лежащие в основе функционирования экономической системы.

Существует несколько возможных интерпретаций сущности цены. Они определяются прежде всего основными теоретическими традициями в исследовании цены и стоимости: классической, марксистской и маржиналистской.

Функции цен отражают их экономическую сущность и предназначение, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. Цены играют активную роль как на микро-, так и на макроэкономическом уровне. На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций. На микроуровне - регулирует хозяйственную деятельность предприятий, фирм, организаций, всех экономических субъектов.

В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов - внешней и внутренней среды. При этом внешние факторы не зависят от действия отдельных субъектов хозяйствования и учитывают изменение общеэкономических пропорций и условий в стране и за ее пределами. Напротив, внутренние факторы, т.е. факторы макроэкономического регулирования, зависят от деятельности конкретных предприятий и фирм.

Условия и особенности перехода к рыночному ценообразованию в Российской Федерации характеризуются движением от централизованного хозяйства с командно-административными методами управления к рыночной системе. Важнейшей закономерностью эволюции российской экономики в этот период является этап либерализации цен.

При исследовании либерализации цен и ее последствий рассмотрены предпосылки, которые сложились накануне реформы ценообразования и которые непосредственно влияли на особенности развития ценообразования в России.

Исследование российского и зарубежного опыта перехода к рыночному ценообразованию показало, что однозначного ответа на вопрос, считать ли последствия либерализации цен только положительными или негативными, не существует. Несмотря на все недостатки проведения реформы ценообразования, необходимо отметить, что либерализация цен - это единственный отрезок реформ, когда оправданы радикальные средства. Если приватизация и институциональные преобразования могут осуществляться в течении ряда лет, то либерализационные меры должны быть проведены в основном только за короткое время, поскольку цены в экономике взаимосвязаны и частичные мероприятия вызовут неизбежные структурные диспропорции и инфляцию.

В целом в результате либерализации цен в странах с переходными экономиками были заложены основы потребительского и сырьевого рынков, решена проблема дефицита. Медленно и противоречиво, но развиваются рынки рабочей силы, недвижимости, ценных бумаг, банковского капитала.

Вместе с тем, чтобы перейти к развитому рынку, необходимо последовательно решить ряд задач, которые позволили бы решить возможности людей по удовлетворению своих потребностей в товарах и услугах, чтобы полнота и качество этого удовлетворения были на одном уровне со странами, обладающими развитой рыночной экономикой. Данная задача шире простого механического реформирования системы ценообразования и включает сложные аспекты социального и культурного характера, которые требуют дальнейшего исследования.

Список использованной литературы

1. Автономов B.C. Экономика: учебник.: -9-е изд., дораб. - М.: Вита -Пресс, 2007. - 240 с.

. Академия. - Воронеж. издательство воронеж. гос. ун - та, 2003 - 240 с.

. Борхунов Н. Проблемы ценообразования в АПК / Н. Борхунов // АПК: экономика, управление. - 1995. - №6.

. Глазунова И. Регулирование цен в АПК/ И. Глазунова // Экономист. -2001 - №2

. Гончаров В. Д. Комплексное изучение товарных рынков. / В. Д. Гончаров // Экономика сельскохозяйственных предприятий. - 2010. - №3.

. Краткий курс по ценам и ценообразованию: учеб. пособие. - М.: Издательство «Окей - книга», 2007. - 127 с.

. Куликов А. Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах: учеб. пособие,2005. - 200 с.

. развитии АПК: Монография/ В. П. Четвертакова; Воронеж. Гос. Лесотехн.

. Салимжанов И. К. Ценообразование: учебник / И. К. Салимжанов. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 304 с.

. Цены и рентабельность производства в отраслях российской экономики. /Г. П. Литвинцева // Вопросы статистики. - 2002. - №6.

. Четвертакова В.П. Цены и ценообразование в функционировании и

. Шамхалов Феликс. Государство и экономика. Основы взаимодействия: Учебник/Феликс Шамхалов.-2-е изд., перераб. и доп.-М.:ЗАО «Изд-во «Экономика»,2005.-725с.

. Шишкин А. Ф., Шишкина Н. В. Экономика: учебник для вузов. - М.: Академический Проект, 2007. - 767 с. (Gaudeamus)/

. Шишкин А. Ф., Шишкина Н. В. Экономическая теория: учебник для вузов. В 2 т. Т. 1. - М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2010. - 816 с.

. Шишкин А. Ф.,Шишкина Н. В. Экономическая теория: учебник для вузов. В 2 т. Т. 2. - М.: Гуманитар. изд. Центр ВЛАДОС, 2010. - 711 с.

. Экономика: Учебник/ А. И. Архипов, А. К. Большаков, М. А. Дерябина и др.; Под ред. А. И. Архипова, А. К. Большаков. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: Проспект, 2005.

. Еремина Т. Проблемы развития секторов российской экономики / Т. Еремина, В. Матягина, Ю. Плущевская // Вопр. Экономики. - 2004. - №7

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |