

Денис Шевчук

Ценообразование



Денис Шевчук

Ценообразование

«Автор»

2008

Шевчук Д. А.

Ценообразование / Д. А. Шевчук — «Автор», 2008

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру товарного рынка. Одновременно цена – важнейший показатель для каждого конкретного предприятия, т. к. предопределяет размер его доходов и прибыли, т. е. финансовое благополучие. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, коммерсанты, маркетологи, бухгалтеры, банкиры, риелторы и др.) должны владеть информацией по ценам и ценообразованию и принимать экономически обоснованные ценовые решения. Предлагаемое учебное пособие посвящено практическому ценообразованию. В издании освещаются процессы, связанные с ценообразованием в различных отраслях. Целесообразность их рассмотрения обусловлена необходимостью формирования у студентов широкого кругозора в области ценообразования, что предполагает понимание закономерностей этого процесса на всех этапах движения товаров, в т. ч. и в сфере, где закладываются основы цены.

© Шевчук Д. А., 2008

© Автор, 2008

Содержание

Введение	5
ГЛАВА 1	6
1.1. Роль и значение цены в рыночной экономике	6
1.2. Теоретические аспекты цены	9
1.3. Функции цены	12
Контрольные вопросы по теме	16
ГЛАВА 2	17
2.1. Система цен	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Д. А. Шевчук

Ценообразование

Введение

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру товарного рынка. Одновременно цена – важнейший показатель для каждого конкретного предприятия, т. к. предопределяет размер его доходов и прибыли, т. е. финансовое благополучие. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, коммерсанты, маркетологи, бухгалтеры, банкиры, риелторы и др.) должны владеть информацией по ценам и ценообразованию и принимать экономически обоснованные ценовые решения.

Вопросы цен и ценообразования изучаются в разных дисциплинах: экономической теории, маркетинге, экономике, каждая из которых рассматривает свои, специфические аспекты цены. Это обусловлено широким спектром ее действия – цена является одной из сложных экономических категорий, элементом управления и маркетинговой деятельности, влияет на экономические показатели. Предлагаемый учебник посвящен практическому ценообразованию, и в нем не рассматриваются глубоко и полно теоретические основы цены, действие законов спроса, предложения и их роль в формировании рыночной цены равновесия, маркетинговые подходы к определению ценовой стратегии и политики предприятия, т. к. эти вопросы являются предметом изучения других дисциплин. В нем освещаются процессы, связанные с ценообразованием в различных отраслях. Целесообразность их рассмотрения обусловлена необходимостью формирования у студентов широкого кругозора в области ценообразования, что предполагает понимание закономерностей этого процесса на всех этапах движения товаров, в т. ч. и в сфере, где закладываются основы цены.

Автор учебника, Шевчук Денис Александрович, имеет опыт преподавания различных дисциплин в ведущих вузах Москвы (экономические, юридические, технические, гуманитарные), два высших образования (экономическое и юридическое), большое количество публикаций (статьи и книги), Член Союза Юристов Москвы, Член Союза Журналистов России, Член Союза Журналистов Москвы, Стипендиат Правительства РФ, опыт работы в банках, коммерческих и государственных структурах (в т. ч. на руководящих должностях), Заместитель генерального директора INTERFINANCE (кредитный брокер, ООО «ИНТЕРФИНАНС МВ», www.denisshvchuk.narod.ru), закончил Московский Государственный университет геодезии и картографии (МИИГАиК), факультет экономики и управления территориями (ФЭУТ), менеджер (менеджмент организации) и МГУ им. М. В. Ломоносова, Французский университетский колледж (право), ряд специализированных курсов по различным отраслям знаний, постоянно повышает образовательный уровень в разных сферах жизнедеятельности, увлекается хатха-йогой и различными видами спорта, автор современных принципов ускоренного качественного изучения и запоминания различных предметов.

При написании работы автору оказали неоценимую помощь: Шевчук Владимир Александрович (три высших образования, Председатель наблюдательного совета INTERFINANCE), Шевчук Нина Михайловна (два высших образования, опыт работы в коммерческих и государственных структурах, в т. ч. на руководящих должностях), Шевчук Александр Львович (имеет значительные достижения в научной и практической деятельности).

ГЛАВА 1

Цена как экономическая категория

1.1. Роль и значение цены в рыночной экономике

В директивно управляемой (планово-административной) экономике цены использовались как внешний регулятор, инструмент воздействия на экономические процессы со стороны государства: они являлись объектом планирования и устанавливались централизованно государственными органами; были едины в масштабах страны, постоянны и менялись только по решению правительства; уровень цен был оторван от реальной стоимости товаров и от мировых цен. Таким образом, цена занимала второе место после плана и выполняла чисто расчетные функции, служила инструментом учета, так как само государство определяло уровень цен и контролировало динамику их изменения.

Цена – элемент, присущий экономике любого типа, основанной на товарно-денежных отношениях, так как опосредствует их, но формируются и действуют цены в различных системах по-разному. Так как цена является одним из рычагов управления процессами, протекающими в экономике, то она тесным образом связана с типом хозяйствования – методология ценообразования, свойства, функции и виды цен соответствуют механизму функционирования системы управления.

В рыночной системе хозяйствования каждое предприятие и его собственники самостоятельно принимают все производственные и экономические решения: что, где, когда и сколько производить, кому, по какой цене и на каких условиях продавать. Связи между предприятиями свободные, поэтому трудовые, материальные и финансовые ресурсы (являясь частью совокупных ресурсов общества) включаются в производственный процесс собственниками предприятий, соответственно они сами несут ответственность за все принимаемые решения и действия. Механизм регулирования деятельности предприятий базируется на использовании экономических методов, таких, как финансово-кредитная система, налоговая, таможенная, инвестиционная и бюджетная политика, поэтому рыночная экономика требует совершенно иного ценообразования: принципы и модели цен здесь качественно другие – цена играет главную структуроопределяющую роль, является основным звеном системы рыночного саморегулирования и характеризуется следующими моментами.

Формирование конечного уровня цены происходит не в сфере производства (что присуще планово-административной системе), а в сфере реализации продукции, то есть на рынке цена всегда является рыночной величиной (см. подробнее: Шевчук Д. А., Шевчук В. А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб. – метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006).

Цены на продукцию, товары, услуги определяются собственниками, субъектами хозяйствования, в результате этого нет отчуждения товаропроизводителей от результатов труда.

Цены выявляют диспропорции между предложением (производством) и спросом (потреблением) и мгновенно реагируют – включается механизм рыночного ценообразования, поэтому цена является равновесной величиной, балансирующей спрос и предложение.

Цена несет в себе свойство конкурентности, выступая инструментом конкурентной борьбы, перераспределения ресурсов, перелива капиталов. Вообще в основе рыночного хозяйства лежат конкуренция, состязательность и соперничество, так как существует множество собственников, между которыми идет постоянная борьба за выживаемость. С одной стороны, конкуренция проверяет каждого предпринимателя (предприятие) на соответствие производ-

ства и его структуры требованиям рынка, характеризует способность приспосабливаться к меняющимся условиям. С другой стороны, конкуренция является механизмом стимулирования постоянного совершенствования производства и управления. Поэтому рыночное хозяйство способно эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах, и это заставляет каждого предпринимателя использовать гибкие методы ценообразования.

Роль государства в ценообразовании ограничена – оно определяет общие правила формирования цен, а фиксирует или регулирует цены только на ограниченный круг продукции, товаров, сырья, услуг, имеющих значение для обеспечения и поддержания жизненного уровня населения. В рыночной системе механизм свободного ценообразования сочетается с государственным регулированием.

В силу всего этого рыночные цены динамичны, постоянно меняются под влиянием различных факторов и поэтому трудно прогнозируемы.

Цена – важнейший экономический параметр любого предприятия, именно уровень цен влияет на его финансовое положение, так как предопределяет размер получаемой прибыли и соответственно возможности его производственного и социального развития, а также размер личного дохода собственника.

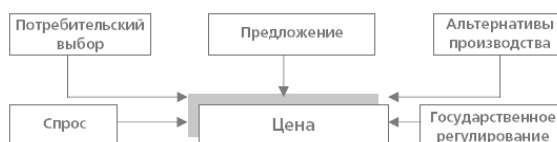


Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень цен

Определение обоснованного уровня цены – наиболее сложный момент в деятельности предприятия, так как цена подвержена влиянию множества факторов (рис. 1), которые нужно учитывать специалистам по ценообразованию (см. подробнее: Д. Шевчук. Корпоративные финансы // Финансовая газета, 2008, № 7 (843)).

К факторам спроса, действующим на уровне экономики, относятся: платежеспособный спрос населения, объем спроса в натуральном выражении, уровень сбережений, размер среднедушевого дохода, его распределение между социальными группами, инфляционные ожидания населения. Кроме этого, спрос на конкретный товар зависит от вкусов и предпочтений различных групп потребителей, качественных характеристик товаров и их полезности, т. е. способности удовлетворить потребность человека.

Факторы потребительского выбора определяют конкурентность данного товара и его место на рынке: уровень цен на аналогичные товары предприятий-конкурентов; замещаемость товара; уровень цен на взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементарные) товары (см. подробнее: Шевчук Д. А., Шевчук В. А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

Факторы предложения зависят от условий функционирования сферы производства: уровня издержек производства и реализации; количества товаров, поступающих на рынок; цен на факторы производства (природные ресурсы, капитал и труд); получаемой прибыли и структуры ее использования; инвестиционных процессов.

К факторам, обусловленным альтернативными производственными возможностями, относят предельную замещаемость продуктов, альтернативных издержек и технологий, предельную замещаемость факторов производства.

Государственное регулирование – это действующая система налогообложения (ставки), таможенная политика, курсы валют, ставки рефинансирования и т. д.

Необходимыми условиями свободного ценообразования, которые должно обеспечить государство, являются экономическая самостоятельность и свобода выбора действий субъектов хозяйствования (предпринимателей, предприятий) как собственников; защита договорно-контрактных отношений между ними с точки зрения правовых гарантий возмещения потерь, убытков, упущенных выгод; поддержание конкурентной среды и пресечение проявлений монополистического поведения.

В рыночной экономике цены действуют как единый целостный ценовой механизм, состоящий из двух взаимосвязанных подсистем:

сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения;

ценообразование как способ установления новых и изменения действующих цен, которое и предопределяет их уровень.

Механизм ценообразования проявляется через динамику цен, которая формируется под влиянием двух основных факторов:

Первый фактор – стратегический, который состоит в том, что цены образуются на основе стоимости товаров.

Второй – тактический, суть которого заключается в том, что конечная величина цены определяется конъюнктурой рынка.

Процесс формирования цены достаточно сложен, и понимание взаимосвязи этих факторов и их сущности дает ответ на вопрос, что же такое цена, какое определение ей можно дать. Для этого необходимо рассмотреть цену как экономическую категорию.

1.2. Теоретические аспекты цены

Категория цены является одним из наиболее сложных экономических понятий, вызывающих споры среди экономистов, и до настоящего времени среди них нет единства по этому вопросу. В экономической теории выделяются два основных направления познания экономической природы цены: марксистское, признающее, что в основе цены лежит стоимость, и австрийское (маржинальное), считающее, что базой цены является полезность товара.

В основе первой лежит теория стоимости, основоположниками которой являются У. Петти, А. Смитт и Д. Рикардо. Теория стоимости была развита и получила наиболее полное воплощение в трудах К. Маркса и Ф. Энгельса. В соответствии с ней в основе цены лежит стоимость товара, определяемая трудовыми затратами на его производство. Так как невозможно количественно измерить стоимость в ее трудовом восприятии, то вводятся такие понятия, как абстрактный и конкретный труд, общественно необходимые затраты труда. По Марксу необходимо различать две стороны труда – стоимость как выражение заложенного в товаре абстрактного труда и потребительная стоимость, как вещное выражение результатов труда. Здесь возникает противоречие: с одной стороны, товар – это выражение труда, а с другой – полезная вещь, «ценность». Но на рынке покупатель платит одну цену, а не две – по затратам и по результатам. Рыночная цена как бы объединяет эти два фактора, несмотря на их противоречия. Как именно оно разрешается, К. Маркс и Ф. Энгельс не объяснили. Советская политэкономия безоговорочно приняла закон стоимости как закон затрат и использовала его как основу практики ценообразования в Советском Союзе. Исходя из этой концепции во всей экономической литературе давалось следующее определение: цена есть денежное выражение стоимости товара. Практическая связь между ценой и стоимостью осуществлялась на основе затратного принципа, в рамках которого величина цены определялась путем суммирования затрат всех факторов производства в денежном выражении (издержек) на единицу товара, к которой прибавлялась определенная величина прибыли. Стоимостной подход к определению цены имеет ряд недостатков:

- все затраты признаются необходимыми уже на стадии производства товаров;
- не учитывается ценность товара для потребителей;
- невозможно определить цену товаров, продукции, не являющихся предметами труда;
- категории стоимости и труда носят абстрактный характер и неприменимы для оценки конкретного товара.

Маржинальная теория цены противостоит марксистскому подходу, в рамках нее цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе обмена на рынке. В маржинальной теории различают два направления: субъективное маржинальное и неоклассический синтез.

Родоначальники субъективной маржинальной теории (У. Джевонс, К. Менчер, Л. Вальрас) выделили в качестве основы цены категорию «полезность», определяемую как меру предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару из предлагаемого ассортимента на рынке. Базой цены здесь выступает предельная полезность, означающая прирост единицы продукции и определяемая по формуле (1.1):

$$П_n = \frac{\Delta П}{B},$$

где $П_n$ – предельная полезность;

$\Delta П$ – прирост величины полезности;

B – прирост объема производства.

Однако оказалось совсем не просто количественно измерить размеры полезности, и экономисты предлагали различные варианты ее определения:

Первый – кардиналистическая концепция, представителями которой являются У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, предложившие измерять полезность путем подсчета субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, основанных на анализе собственных психологических ощущений.

Второй – ординалистическая концепция (Ф. Эджуорт, В. Парето, Е. Слуцкий), основанная на измерении полезности путем графического изображения потребительского выбора предлагаемого товара наибольшей полезности с учетом зависимости от величины дохода потребителя (построение кривых безразличий).

Третий – концепция потребительских предпочтений, выдвинутая П. Самуэльсоном. Он предложил индексную функцию полезности всей массы товарных наборов и определение количественной величины полезности одних товарных наборов по сравнению с другими путем наблюдения за процессом продаж. Как показала практика, предложенные варианты отличаются высокой степенью абстракции и невозможностью применения для определения цены конкретного товара.

Таким образом, если в марксистской теории процесс формирования цены и стоимости происходит в сфере производства, то в теории предельной полезности это осуществляется в сфере обращения, то есть абсолютизируется спрос.

Основные положения маржинальной теории были развиты и дополнены А. Маршаллом, представителем неоклассического направления. А. Маршалл синтезировал рассматриваемые до него обособленно предложение и спрос и создал маржинальную теорию цены, объединившую в единую систему важнейшие понятия из различных учений. Основные принципы маржинальной теории цен:

1. Рассмотрение спроса и предложения как равнозначных ценообразующих факторов. При этом для объяснения закономерностей формирования предложения были взяты категории из трудовой теории факторов производства, а идеи теории предельной полезности использованы для пояснения формирования потребительского спроса.

2. Достижение равновесия на рынке, в результате чего рыночная цена является ценой равновесия.

3. Учет и анализ соотношения спроса и предложения, их взаимосвязь с ценой в условиях чистой конкуренции: рост спроса и падение предложения при уменьшении цены и снижение спроса и рост предложения при ее увеличении.

В этой конструкции цена тяготеет к денежным издержкам, но эти издержки не связаны со стоимостью в марксистском понимании, а сами определяются соотношением спроса и предложения на те факторы производства, которые образуют издержки.

Новым в учении А. Маршалла является включение фактора времени в анализ цен: взаимосвязь между издержками и ценами зависит от того, за какой период (долгосрочный или краткосрочный) осуществляется анализ. Если резко возрастает спрос на какой-либо товар, то в краткосрочном периоде производители этого товара получают дополнительные доходы (сверхприбыль), пока не введены в действие новые мощности. Отсюда вытекает необходимость адаптации ценовых решений к текущему и перспективному спросу, а также необходимость оптимизации ценовых решений путем оценки альтернативных затрат (предельных, переменных, маржинальных). Кроме того, характер рыночного равновесия приобретает динамику. Спрос и предложение – категории динамические, а законы спроса и предложения действуют в тенденции. Предложенный А. Маршаллом подход к формированию цены стал основой той части современной западной экономической науки, которая называется микроэкономикой и посвящена анализу рыночных закономерностей на уровне субъектов рынка – предприятий, предпринимателей и др. агентов.

Для понимания сущности цены целесообразно объединить различные подходы и рассмотреть понятие «стоимость» как категорию, имеющую дуалистический (двойственный) характер и выполняющую одновременно две функции: функцию учета затрат и функцию учета общественных потребностей, проявляющуюся в полезности товаров. Различают следующие виды стоимости (см. подробнее: Шевчук Д. А. Корпоративные финансы. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

Индивидуальная – стоимость товара на предприятии. Общественная – стоимость, определяемая средними условиями производства и общественно необходимыми затратами и формирующаяся в результате выравнивания индивидуальных стоимостей в процессе конкуренции. Общественная стоимость отклоняется от индивидуальной в силу различных условий производства, кроме того, она зависит от степени монополизации рынка.

Рыночная – стоимость, определяемая на рынке при столкновении интересов производителей (продавцов) и потребителей и показывающая, насколько производство соответствует общественным потребностям. Рыночная стоимость колеблется вокруг общественной стоимости, так как зависит от соотношения предложения и спроса. Если предложение превышает спрос, то рыночная стоимость будет ниже общественной, при недостаточном предложении рыночная стоимость выше общественной, а при их полном совпадении (чего не бывает на практике) – рыночная и общественная стоимости равны.

Таким образом, на рыночную стоимость товара оказывают влияние условия производства, монополизм производителей, соответствие общественным потребностям и соотношение спроса и предложения. Именно рыночная стоимость является основой рыночной цены. Конечный уровень рыночной цены зависит от конъюнктуры, в свою очередь, на конъюнктуру рынка влияют все факторы, определяющие динамику спроса и предложения. Поэтому в современной экономической теории чаще всего рассматривают цену как результат функционального взаимодействия ценообразующих факторов, действующих в совокупности и неразрывном единстве. Исходя из всего вышесказанного можно дать следующее определение цены: цена конкретного товара есть денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время. При этом рыночные цены обладают способностью самонастраиваться в зависимости от состояния экономики. Именно с этой точки зрения целесообразно рассматривать характер формирования цены (см. подробнее: Шевчук Д. А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

1.3. Функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в функциях, которые она выполняет. Функции цены отражают ее роль и предназначение в хозяйственном механизме, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. При всем многообразии теоретических трактовок функций рыночной цены большинство экономистов выделяют следующие:

- учетно-измерительная (соизмерительная);
- стимулирующая;
- балансирования спроса и предложения;
- распределительная (перераспределительная);
- как средства рационального размещения производства;
- информационная.

Цена выполняет все присущие ей функции, но их место в иерархии, содержание, способы и степень реализации зависят от экономической среды и меняются на каждом конкретном этапе развития экономики, так как ту или иную функцию цены могут выполнять и другие элементы хозяйственного механизма – это зависит от принципов системы управления.

Учетно-измерительная функция вытекает из сущности цены как денежного выражения рыночной стоимости. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает предприниматель. То, что цена фиксирует и выявляет не только величину совокупных издержек производства и обращения, но и размер прибыли, вытекает из механизма ценообразования, определяющего отклонение рыночной цены от затрат.

Цена переводит количество и качество товаров в материально-вещественной форме в адекватные показатели, измеренные в денежном выражении. Благодаря ей деньги обретают количественную определенность как платежное средство в акте купли-продажи. Кроме того, цена позволяет соизмерить ценность различных товаров, продукции, услуг – сравнивая цену, мы определяем более дешевый или дорогой товар.

Учетная функция состоит в том, что с помощью цены исчисляются экономические показатели как на уровне макроэкономики, так и на уровне предприятия, так как они имеют стоимостную основу.

Показателями, характеризующими состояние экономики страны, являются валовой национальный продукт, размер созданного национального дохода, объем платежеспособного спроса, покупательная способность рынка, их динамика и соотношение.

Каждое предприятие на основе цены определяет количественные и качественные показатели своей работы: объем производства, товарооборота, доходов, прибыли, размер и уровень затрат, производительность труда, фондоотдачу, рентабельность и т. д. В результате производитель (продавец) получает возможность соизмерять затраты и результаты, сравнивать свои показатели с показателем конкурентов, определять эффективность использования ресурсов. Главная задача учета – на основе полученных данных произвести анализ, принять решение, спланировать свою деятельность на перспективу.

Сущность стимулирующей функции заключается в том, что цена способна воздействовать и на производство, и на потребление как поощряюще, так и сдерживающе. На производителя цена оказывает стимулирующее влияние через величину заключенной в ней прибыли. Рыночная цена не зависит от желаний производителей или продавцов и определяется, как уже отмечалось, средними условиями производства и конъюнктурой рынка, поэтому, чем ниже индивидуальные затраты предпринимателя, тем больше прибыли он получит. Цена стимулирует производителей к снижению затрат, что достигается путем внедрения новых прогрессивных технологий и оборудования, рациональным и полным использованием ресурсов,

выбором наиболее эффективных и экономичных методов организации производства и управления. Кроме того, зная рентабельность того или иного товара, систему надбавок или скидок с цены, предприятие оценивает доходность их производства и реализации, следовательно, возникают экономические стимулы пересматривать ассортимент выпускаемых товаров, расширять выпуск тех, где выше прибыль на единицу, или тех, которые пользуются спросом.

С помощью цен осуществляется и стимулирование потребления как в целом, так и в разрезе отдельных товарных групп: снижение розничных цен приводит к расширению сферы потребления, и наоборот, рост цен сокращает покупательную способность населения (если его доходы не изменяются такими же темпами, как и цены).

Таким образом, с помощью цен можно стимулировать или тормозить научно-технический прогресс, экономию ресурсов, изменять структуру производства и потребления, а в масштабах страны – воздействовать на структурные пропорции хозяйственного комплекса (см. подробнее: Шевчук Д. А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Распределительная функция цены проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов. На уровне экономики происходит перераспределение созданного национального дохода между отраслями, регионами, социальными группами населения, фондами накопления и потребления, то есть осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий, населения. Механизм действия перераспределительной функции заключается в том, что часть стоимости, созданной при производстве одного товара, реализуется в цене другого товара, и тесно связан с политикой государственного регулирования. Перераспределение доходов через цены осуществляется различными путями:

с помощью системы налогообложения – в цену входят косвенные налоги, изымаемые в бюджет и распределяемые в дальнейшем в соответствии с нуждами государства;

установлением различных цен на одну и ту же продукцию разным потребителям (например, стоимость энергоресурсов для промышленных предприятий и населения) или для предприятий различных форм собственности – государственного или частного сектора.

Перераспределительная функция цены имела очень большое значение в плановой социалистической экономике и служила основным инструментом перераспределения прибыли и доходов: государство устанавливало уровень цен, определяло их соотношение между отраслями и сферами товарного обращения, искусственно занижало или завышало цены на отдельные виды товаров и продукции, решая свои идеологические задачи. Например, на детские и продовольственные товары цены были занижены, а на предметы роскоши (ювелирные изделия, мебель, автомобили) – завышены, тем самым изымалась прибыль у этих отраслей и дотиrowалось производство продовольствия. Государство с помощью цен регулировало накопления отдельных отраслей, тем самым способствовало их развитию или, наоборот, отставанию – перераспределение доходов из легкой промышленности в другие отрасли (вследствие высокой доли прибыли в цене) привело к серьезным проблемам и отставанию в развитии. Установление низких цен на энергоресурсы способствовало внедрению энергоемких видов производства во всех отраслях, последствия такой экономической и технологической политики наша страна пожинает и в настоящее время, во многом кризисное состояние промышленности обусловлено заложенными ценовыми диспропорциями 60-70-х годов – в настоящее время, когда стоимость энергоресурсов приблизилась к мировым ценам, большинство предприятий оказались не в состоянии оплачивать их.

Цена выполняет распределительную функцию и в рыночной экономике. В силу объективных причин цены на рынке колеблются, значительно отклоняясь от стоимости, в результате этого высокие доходы получает тот предприниматель, для которого сложилась выгодная конъюнктура рынка в данный момент, а не тот, кто больше работает. Наличие монополистических

структур также создает возможности для перераспределения доходов и прибыли – при монополизации рынка происходит присвоение прибыли «чужих» отраслей, предприятий, населения.

Таким образом, распределительная функция присуща цене в любой системе управления как планово-административной, так и рыночной, но механизм ее действия различен – в условиях свободного ценообразования перераспределение обусловлено ситуацией на рынке, а при социализме – указаниями органов государственного управления.

Перераспределение доходов имеет как положительные, так и отрицательные моменты. Если государство с помощью цен регулирует накопления отдельных отраслей, то оно влияет на темпы их развития, разрешает противоречия между потребителями и изготовителями, между интересами предприятий и общества, подчиняя деятельность предприятий общенациональным интересам. Перераспределяя доходы между социальными группами населения, государство способствует повышению жизненного уровня социально незащищенных слоев, увеличивает возможности потребления таких важных услуг, как образование, здравоохранение.

С другой стороны, перераспределение доходов между отраслями должно быть экономически обоснованно, в противном случае оно может привести к не конкурентоспособности предприятий или отраслей.

Функция балансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, спросом и предложением. Цена мгновенно сигнализирует, если в экономике появились диспропорции между сферой производства и сферой обращения, нарушилось равновесие между предложением и спросом – она либо растет, либо падает. Поэтому при появлении этих симптомов цена начинает выполнять свою равновесную (уравновешивающую) функцию:

увеличивается или сокращается производство;

растет или снижается цена;

одновременно происходит и то, и другое.

В рыночной системе равновесие спроса и предложения может возникнуть лишь на какой-то момент, затем баланс нарушается, т. е. спрос и предложение постоянно стремятся сбалансироваться, и делается это на основе цены. В России по мере развития рыночных отношений, предпринимательства, конкуренции эта функция цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цены на товар.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли. В планово-административной экономике вопросы размещения производства и торговли (какие предприятия строить, сколько производить товаров и каких, какое количество магазинов открыть, что в них продавать и по каким ценам) решало государство. В условиях свободного рынка каждый предприниматель сам определяет сферу своей деятельности, руководствуясь возможностью получения прибыли, и это определяется на основе цены. Таким образом и происходит переток капиталов, который осуществляет само предприятие под воздействием конкуренции и спроса. Эта функция цены будет играть важную роль в рыночной системе и должна получать все большее развитие, но чтобы цена выполняла эту функцию, необходимо определенное условие – стабильность экономики. В настоящее время в России при высокой инфляции, низкой конкуренции, монополизме предприятий возможности перелива капиталов ограничены. Предприниматели избегают инвестиций в производство из-за несовершенства налоговой системы и инфляционных процессов, обесценивающих денежные средства, так как отдача в этой сфере требует длительного времени, и предпочитают заниматься торгово-посреднической деятельностью, обеспечивающей быстрый оборот вложений. Именно поэтому сфера торговли была наиболее популярной в 90-е годы. По мере стабилизации экономики эта функция цены будет играть все большую роль.

Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики – предприятий, населения.

Функции цены тесно взаимосвязаны и взаимодействуют. Стимулирующая функция усиливает функцию балансирования спроса и предложения, так как способствует производству товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя распределению ресурсов. Стимулирующая и перераспределительная функции взаимосвязаны, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене. В конечном итоге все функции цены направлены на то, чтобы объединять интересы производителя и потребителя, обеспечивать им условия реализации их интересов.

Контрольные вопросы по теме

В чем заключаются отличия формирования и действия цен в рыночной и планово-административной экономике и чем это объясняется?

Какие факторы влияют на уровень рыночной цены?

В чем состоит сущность марксистской и маржинальной теории цены, их различие, недостатки?

От чего зависит общественная стоимость товара?

Под влиянием каких факторов формируется рыночная стоимость и что она показывает?

Какое определение можно дать понятию «цена» и почему?

Что позволяет оценить и выявить учетно-измерительная функция цены, какова ее роль?

В чем заключается сущность перераспределительной функции, каков механизм ее действия, роль в планово-административной и рыночной экономике?

Раскройте механизм и направления действия стимулирующей функции.

Какую роль в рыночном хозяйстве играет функция цены как средства размещения производства и почему?

ГЛАВА 2

Система цен, их классификация и характеристика

2.1. Система цен

В экономике действует множество различных видов цен, образующих систему, которая находится в постоянном развитии, гибка и динамична, что обусловлено постоянно изменяющимися условиями производства и сбыта продукции, товаров. Цены, составляющие систему, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы.

Во-первых, они образуются на единой методологической основе. Под методологией понимается совокупность общих принципов, правил и методов ценообразования. Методология формирования цен является единой для всех уровней управления (предприятие, отрасль, сфера товарного обращения), поэтому она не зависит от того, кто и на какой период устанавливает цены. Наличие методологической основы – необходимое условие создания системы цен, это стратегия ценообразования всего хозяйственного комплекса, предполагающая разработку концепции ценообразования, механизма ее реализации и создание системы управления этим процессом.

Одним из важных методологических элементов являются принципы ценообразования, представляющие собой постоянно действующие основные положения, определяющие характер формирования системы цен. В экономической литературе выделяют следующие основные принципы: научность, целевая направленность, непрерывность, единство ценообразования и контроля.

Научность обоснования цен заключается в познании и учете действия объективных экономических законов рыночной экономики, под влиянием которых складываются цены: закона стоимости, закона спроса и предложения. Кроме того, реализация этого принципа предполагает глубокий анализ конъюнктуры рынка, изучение действующей системы цен и их динамики, исследование спроса, издержек, качества товаров и продукции, выявление основных рыночных факторов, определяющих характер изменения цен и тенденций развития производства, прогнозирование уровня спроса, издержек, цен, то есть предполагает получение и использование объективной информации о всех составляющих процесса ценообразования.

Целевая направленность предполагает определение приоритетных экономических или социальных целей развития хозяйственного комплекса страны и построение такой системы цен, которая способствовала бы их решению. Например, в современных условиях главной задачей является обеспечение роста промышленного и сельскохозяйственного производства в стране, следовательно, ценообразование должно способствовать реализации этой задачи (введение налоговых льгот, торговая политика государства, субсидирование производства). Для стимулирования освоения новых технологий и выпуска высококачественных товаров на них устанавливаются более высокие цены, позволяющие производителю получить максимальную прибыль. Ценовые приоритеты и целевая направленность ценообразования зависят от состояния экономики, поставленных задач и меняются на каждом этапе развития.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.