

image not found or type unknown



Значение цены в экономике предприятия огромно, она определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы. Цена оказывает влияние на массу прибыли, рентабельность производства продукции и услуг и, в конечном счете, на уровень жизни общества.

Цена - это денежное выражение товарной стоимости продукции, работ и услуг. С другой стороны цена - это количество денег, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара или услуги. При совпадении цены продавца и покупателя совершается продажа/покупка товара или услуги. В отдельных случаях продавец вынужден продавать свой товар по цене, не приносящей ему ни прибыли, ни убытков (точка безубыточности).

Цена выполняет следующие основные функции в экономике:

1. Функция учета затрат при производстве товаров и услуг.
2. Стимулирующая функция. Более высокая цена увеличивает заинтересованность в производственном процессе.
3. Распределительная функция цены способствует организации сбыта товаров и услуг предприятия.
4. Функция рационального распределения размещения производства товаров и услуг на рынке.
5. Функция сбалансирования спроса и предложения. Чем выше спрос, тем выше цена, и наоборот.

Таким образом, роль цены на рынке проявляется в следующих направлениях:

- цена как индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие, взаимодействие;
- цена как маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Ценовая политика предприятия — важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты. Существуют три основные цели ценовой политики предприятия: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли и удержание рынка.

Обеспечение выживаемости - главная цель предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Важными компонентами данной ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке. Для захвата большей доли рынка, и увеличения объема сбыта используются заниженные цены.

К максимизации прибыли стремятся не только предприятия, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своем будущем, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. В этих условиях предприятие делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают в будущем максимальную прибыль.

Удержание рынка состоит в сохранении существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. Для достижения этой цели предприятие реализует все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов, а именно, спроса и предложения, издержек производства, цен конкурентов и др. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить предприятие. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию.

Существуют прямые и косвенные способы воздействия государства на цены. Прямые способы — это установление определенного порядка ценообразования, косвенные направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных, налоговых операций, оплаты труда.