



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 ВВП и национального дохода.

Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, 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.

В отличие от цены, **ценообразование** представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованное, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Стоимость — это воплощенные 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, а 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 же касается цены товара, то она есть денежное выражение его стоимости. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

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. Рассмотрим теперь процесс формирования цены. Как показано на схеме, рис. 6.15, цена продавца формируется на основе учета полных издержек и желаемой прибыли. Однако под действием конкурентов маркетинговое пространство ценовой политики продавца сужается, что, в конце концов, приводит к снижению цены продавца. Структура цены 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.

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.