

**Реферат на тему:**

«Цена и ее функции»

## **Введение**

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Важная роль цен в экономической жизни определяется тем, что они являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, и домашних хозяйств, и народного хозяйства в целом. Цены определяют эффективность внешнеэкономической деятельности.

Особенно велика их роль в рыночной экономике, где свободные цены выступают основным регулятором пропорций общественного воспроизводства, хозяйственных отношений. Цены являются также важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику и в условиях рынка.

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством завтра на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Цена – один из критериев, определяющих покупательские восприятия. Она влияет на решение о покупке товаров, оказывает влияние на прибыль торгового предприятия и находится в тесном взаимодействии с факторами рынка. Цена в условиях рынка выступает как действительное средство в конкурентной борьбе за покупателей, предопределяет объемы производства

и продажи товаров, влияет на поведение покупателей и их платежеспособности.

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие составляющие. С одной стороны это сами цены, их структура, величина, динамика изменения, а с другой – ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих. Ценообразование выступает активной, задающей частью ценового механизма. Оно, собственно, и предопределяет величину цены.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Яркими представителями, внесшими большой вклад в ее развитие, являются В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, К. Менгер, О. Бём-Баверк, Ф. Визер, А. Маршалл.

Таким образом, целью данной курсовой работы является изучение цены и ценообразования в рыночной экономике.

Задачи курсовой работы:

- 1) изучение цены как экономической категории с точки зрения различных теоретических подходов;
- 2) изучения функций и видов цен в экономике;
- 3) определение структуры цен и ценообразующих факторов.

## **1. Цены, их функции и роль в рыночной экономике**

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 ВВП и национального дохода.

Функция является внешним проявлением свойств какого-либо объекта в данной системе отношений. Функция есть способ реализации в реальной действительности внутренней глубинной сущности экономической категории.

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения.

Можно выделить пять функций цены:

**1) Учетная функция цены**, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, т.е., являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворения конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Однако в условиях рыночных отношений эту функцию цены нельзя сводить только к измерению издержек или цены, которая предлагается изготовителем товара при выходе последнего на рынок. Дело в том, что рыночная цена может под воздействием рыночных факторов значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их

общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя и покупателя товара в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

В условиях же монополизированной экономике, деформированного рынка, слабой конкуренции изготовитель диктует цены, сдержать рост которых может только административное регулирование.

Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремится.

В этой функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, а также служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные. Количественные показатели – величина валового внутреннего продукта (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др. Качественные показатели – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

**2) Стимулирующая функция цены.** Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать и дестимулировать:

- научно – технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию. В такой функции наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль по сравнению с другими товарами. Возможность стимулирования процессов воспроизводства с помощью действующего в России механизма ценообразования довольно эффективны.

**3) Распределительная функция цены** связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- отраслями экономики;
- различными формами собственности;
- регионами страны;
- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения.

Распределительная функция цены предусматривает также учет в цене акциза на отдельные группы товаров, налога на добавленную стоимость (НДС) и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджете разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции цены решаются и другие социальные задачи общества.

В качестве средства перераспределения чаще всего используется регулируемые цены. Однако они – не единственный инструмент распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют финансы и кредитная система. Так, при решении задачи повышения жизненного уровня определенной категории населения эффективнее всего использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (заработная плата,

пенсии, пособия), или ставки налоговых платежей. Использование цен в данном случае дает меньший эффект, поскольку от снижения цен обычно выигрывает все население.

**4) Функция сбалансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением / сокращением производства товаров, либо путем роста / снижения цены, либо и тем, и другим методами одновременно.

В условиях рыночных отношений цена в этой функции как бы играет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

Таким образом, цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при избытке товаров выполняет уравнивающую функцию между спросом и предложением.

**5) Функция цены как критерия рационального размещения производства.** Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая. Такой переток капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют

глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев и вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и дестимулирующую роль (при ее снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это, в свою очередь, ведет к необходимости согласования спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Распределительная функция цены тесно взаимодействует с функцией цены как критерия рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, где предъявляется повышенный спрос на определенные товары и где складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной функциями, а также с функцией сбалансирования спроса и предложения, т.к. в рыночных условиях под воздействием множества факторов цена довольно часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации.

## **2. Виды, структура цен и ценообразующие факторы**

По ряду признаков цены подразделяются на отдельные виды. Рассмотрим основные, широко распространенные виды цен.

### **1) Виды цен в зависимости от сфер торговли**

На цены накладывает отпечаток вид торговли товарами и услугами, посредством которого реализуются товары, масштабы торговых операций и

характер реализуемого товара. По этим признакам цены делятся на оптовые, розничные, закупочные и тарифы.

**Оптовые** называются цены, по которым продукция реализуется крупными партиями, в условиях так называемой оптовой торговли. Система оптовых цен применяется в торгово-сбытовых операциях между предприятиями, а также при реализации продукции через специализированные магазины и сбытовые конторы оптовой торговли, на торговых биржах и в любых других торговых организациях, продающих товары оптом, в значительном количестве.

**Розничными** принято называть цены, по которым товары продаются в так называемой розничной торговой сети, т.е. в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи. По розничным ценам обычно реализуются товары народного потребления населению и в меньшей мере – предприятиям, организациям, предпринимателям.

Розничная цена обычно выше оптовой обычно на величину торговой надбавки, за счет которой компенсируются издержки обращения в розничной торговле и создается прибыль организаций и учреждений розничной торговли.

**Закупочные цены** – это цены государственных закупок продукции у предприятий, организаций, населения.

Определенной спецификой обладают цены на услуги, представляющие виды деятельности, при которых не создается продукт в его материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющегося продукта. Чаще всего производство услуги совпадает с началом ее потребления. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование цены услуги, именуемых тарифами (расценками). При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но и временной фактор, существенную роль играет качество. Типичными

примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата за телефон, за пользование радио и телевидением.

## **2) Виды цен, различающиеся степенью и способами регулирования**

По степени и способу регулирования цены разделяются на группы:

жесткофиксированные (назначаемые);

регулируемые (изменяемые);

договорные (контрактные);

свободные (рыночные).

**Жесткофиксированные, твердые** цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону. В централизованно управляемой экономике назначаемые цены имеют широкое распространение, они известны под названием государственные. Государственные органы ценообразования обладают монопольным правом назначать и изменять государственные цены, повышать или снижать их. В основе такого ценообразования обычно лежит затратный принцип, т.е. цена рассчитывается как сумма затрат на производство и обращение единицы продукции, к которым прибавляется нормативная прибыль или из которых вычитается государственная ценовая дотация.

Регулируемые цены называются так потому, что их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса и предложения товара. К примеру, при необходимости установления более высокой цены на товар в целях стимулирования развития данного вида производства государство может уменьшить налоги, уплачиваемые покупателями, потребителями этой группы товаров, что приведет к

расширению спроса на товар и соответственно к повышению цен на него. Таким же образом можно способствовать снижению цен.

Регулирование цен по величине может также проводиться путем утверждения государственными органами предельного уровня рентабельности (прибыльности). Ограничения по уровню рентабельности обычно вводятся для предприятий-монополистов.

**Договорные цены** – это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи соглашением, документально зафиксированными контрактом между продавцами и покупателями. В современной практике делового сотрудничества принято выделять в договорах специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен. В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цен, а диапазон цен (в пределах от и до), верхний или нижний уровень (не выше или не ниже) либо связь с государственными, рыночными, мировыми ценами. Оговаривается также допустимость изменения закрепленных контрактом цен вследствие, например, инфляции, возникновения форс-мажорных обстоятельств, принятие новых законов.

**Свободные рыночные цены** освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются по воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, т.е. таких цен, при которых объем спроса равен объему предложения товаров на рынке.

### **3) Виды цен по способу установления**

**Твердые (постоянные) цены** устанавливаются договорами и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению или контракту.

**Текущие цены** – по ним осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в рамках одного контракта и отражают состояние рынка.

**Подвижная цена** – цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится).

**Скользкая цена** устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления. Исчисляется в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции.

#### **4) Виды цен с учетом фактора времени**

**Постоянная цена** – цена, срок действия которой заранее не определен.

**Сезонная цена** – вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер, определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени.

**Ступенчатая цена** – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

#### **5) Виды цен по способу получения информации об уровне цены**

**Справочные цены** публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или анализе уровней и соотношений цен.

**Прейскурантные цены** – вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм-продавцов.

**Расчетная цена** применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа.

#### **6) Виды в зависимости от вида рынка**

**Аукционные цены** – цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот); устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением.

**Биржевые котировки** – цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу.

**Цены торгов** – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

#### **7) Виды цен по условиям поставки и продажи**

**Цена-нетто** – цена на месте купли-продажи.

**Цена-брутто (фактурная цена)** определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки).

**«Франко»** – данный термин означает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы.

Любая цена состоит из определенных элементов. При этом в зависимости от вида цен и характера обслуживаемого оборота этот состав может меняться, так как в цену входят различные элементы. Набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения, будет представлять структуру цены.

**Структура цены** – это совокупность элементов затрат и чистого дохода, заключаемых в цене. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или в долях единицы, представляет собой структуру цены. Пропорции между элементами цены подчиняются рыночным закономерностям, зависят от конъюнктуры рынка, одновременно испытывают регулирующее воздействие государства в виде налоговой политики и административного регулирования уровня цен.

В самом общем виде цена есть сумма издержек производства плюс прибыль. В свою очередь издержки производства (валовые) состоят из постоянных и переменных издержек. В состав постоянных издержек входят амортизационные отчисления, необходимые затраты на прошлые обязательства, накладные расходы, т.е. издержки, которые несет фирма, даже если она ничего не производит. К переменным издержкам относятся все остальные издержки производства, непосредственно связанные с выпуском продукции. Это затраты на зарплату, сырье, электроэнергию, на накопление и т.д. В свою очередь общая сумма прибыли делится на собственно прибыль и налог на добавленную стоимость. Структура оптовых цен предприятия включает в себя валовые издержки производства плюс прибыль и налог на добавленную стоимость (НДС).

Розничная цена

Оптовая цена промышленности, по которой продукция реализуется конечному потребителю, включает, помимо оптовой цены предприятия, величину издержек, прибыли и НДС снабженческо-сбытовых организаций.

Наконец, розничная цена включает оптовую цену промышленности плюс издержки, прибыль и НДС всех торговых организаций.

Структура цен на сельскохозяйственную продукцию близка к структуре цен на промышленные товары.

Ценообразование в рыночной экономике является весьма сложным и многофакторным процессом. Однако выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен как на новые, так и уже выпускаемые товары и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения рентабельности производства и укрепления положения на рынке представляет собой одну из функций маркетинга.

В странах с развитой экономикой действуют следующие ценообразующие факторы, выражающиеся в ценовых стратегиях:

### **1. Стратегия высоких цен.**

Предусматривает продажу товара по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
- относительно невысокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании.

**2. Стратегия низких цен (стратегия «проникновения», «прорыва» на рынок).** Предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

Низкий уровень цены при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

- чувствительностью рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;
- непривлекательность низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

**3. Стратегия дифференцированных цен.** Активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей,

расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

Стратегия дифференцированных цен предпочтительна при соблюдении ряда условий: легко сегментируемом рынке; наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса; невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами; невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам; в учете восприятия покупателями дифференцированных цен и предотвращении реакции обиды и неприязни; не противоречия соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен; покрытия дополнительных издержек по проведению стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате ее проведения.

#### **4. Стратегия льготных цен.**

Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма-продавец имеет определенную заинтересованность.

#### **5. Стратегия дискриминационных цен.**

Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы-продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т.е. заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам.

**6. Стратегия единых цен (установление единой цены для всех потребителей).**

Эта стратегия укрепляет доверие потребителей, легко применима, удобна, не требует уторговывания, делает возможным продажи по каталогам, почтовую торговлю. Однако стратегия единых цен применяется не так часто в ценовой практике и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

#### **7. Стратегия гибких, эластичных цен.**

Предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например для товаров промышленного назначения, товаров длительного использования, услуг и т.д.

#### **8. Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен.**

Предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров.

#### **9. Стратегия нестабильных, меняющихся цен.**

Предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

#### **10. Стратегия ценового лидера.**

Предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер №1, лидер №2, лидер №3), либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

#### **11. Стратегия конкурентных цен.**

Связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов со снижением ими цен и предполагает для данной фирмы

возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж.

### **12. Стратегия престижных цен.**

Предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низким.

### **13. Стратегия неокругленных (психологических) цен.**

Предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Также рекомендуется устанавливать цену в виде нечетного числа, например не 300 руб., а 299 руб.

### **14. Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара.**

Предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров.

### **15. Стратегия инициативного изменения цен.**

Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен для учета изменений в издержках, конкуренции и спросе. На мысль о снижении цен фирму могут натолкнуть несколько обстоятельств, например, недогрузка производственных мощностей; сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции и т.д.

### **16. Инициативное повышение цен.**

В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно

проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены.

### **17. Реакции потребителей на изменение цен.**

Повышение цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов, и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут рассматривать как:

- 1.предстоящую замену товара более поздней моделью,
- 2.наличие в товаре изъянов,
- 3.свидетельство финансового неблагополучия фирмы,
- 4.знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой,
- 5.свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле:

- 1) товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести его пока он не стал недоступным;
- 2) товар обладает особой ценностной значимостью;
- 3) продавец алчен и стремится заломить цену, какую только выдержит рынок.

### **18. Реакции конкурентов на изменение цен.**

Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы (т.е. при олигополистической конкуренции).

## **19. Реакции фирмы на изменение цен конкурентами.**

Для определения реакции фирмы на изменение цен конкурентами необходимо ответить на несколько вопросов:

1) почему конкурент изменил цену – для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, компенсирования изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом;

2) планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда;

3) что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер; собираются ли принимать ответные меры другие фирмы;

4) какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций.

Таким образом, при определении ценовой стратегии необходимо учитывать многочисленные факторы, а именно: уровень спроса, его объем и динамика, экономические возможности покупателя, его заинтересованность в товаре данной марки, полные издержки фирмы на производство и продажу данного товара, цены аналогичных товаров фирм-конкурентов и т.д.

## **Заключение**

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Цена влияет на характеристики товара, методы его продвижения и каналы распространения, равно как и все эти факторы влияют на цену. Предприятие не просто устанавливает единую цену, а скорее создает целую систему ценообразования, которая охватывает цены на различные товары их ассортимент. Структура ценообразования изменяется одновременно с тем, как товар проходит свой жизненный цикл.

Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношения цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Окончательная цена зависит от многих факторов: различные виды рекламы, скидки покупателям, оборот, доставка, кредитование покупателя и другие формы оплаты, место в объеме продаж (наиболее пользующийся спросом), необходимость в разбивке партии товара, наличие у данного товара торговой марки (фирменная или нет) организационные расходы, и, конечно же, фактическая себестоимость товара. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. Наладить торговлю, занять свое место на рынке, сформировать репутацию компании,

предоставляющую самые минимальные цены, приучать покупателей к своим ценам, формировать интерес к своей компании, добиваться роста доходов и расширения дела, поддерживать на должном уровне свое положение на рынке – вот главные задачи фирмы. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары т.д.) увязываются в единую интегрированную систему.

Все выше сказанное позволяет сделать вывод, что прежде чем установить окончательную цену, фирма должна выбрать метод ценообразования, учесть степень государственного регулирования, издержки производства, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Таким образом, успех фирмы зависит от грамотного анализа всех ценообразующих факторов и правильного выбора ценовой политики. Поэтому дальнейшее изучение цены как экономической категории и процесса ценообразования останется одной из важнейших задач экономической науки.

## Список литературы

1. Котлер. Ф.А. Основы маркетинга / Ф.А. Котлер. – Москва «Прогресс». – 1994 – 234 с.
2. Липсиц. И.В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: БЕК – 1997 – 232 с.
3. Макконелл. К.Р. Экономикс / К.Р. Макконнелл. – Москва «Менеджер». – 1993 – 347 с.
4. Основы экономической теории: учебное пособие / В.Т. Смирнов, В.Ф. Бондарев, В.П. Романчин, Ф.Б. Власов [и др.]. – 2-е изд. – М.: Машиностроение-1. – 2004.
5. Самуэльсон П.А. Экономика / П.А. Самуэльсон – Москва «Алфавит». – 1996 – 120 с.
6. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС. – 2000 – 254 с.
7. Горина А.В. Цены и ценообразование. – М., 1996.
8. Яковлев В.Н. Ценообразование. – М., 2000
9. Краткий внешнеэкономический словарь – справочник – 2-е изд. перераб. и доп. / Под ред. В.Е. Рыбалкина – М.: междунар. отношения, 1991 – 256 с.