

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](http://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.

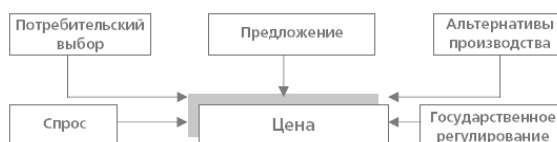
Цена несет в себе свойство конкурентности, выступая инструментом конкурентной борьбы, перераспределения ресурсов, перелива капиталов. Вообще в основе рыночного хозяйства лежат конкуренция, состязательность и соперничество, так как существует множество собственников, между которыми идет постоянная борьба 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.