# Оглавление

Введение

Глава 1. Цена как экономическая категория

1.1 Сущность и экономическая роль цены

1.2 Функции цены

Глава 2. Виды цен

2.1 Факторы, влияющие на уровень цен

2.2 Виды цен по степени учета в них затрат и прибыли

2.3 Виды цен (тарифов) в зависимости от степени самостоятельности предприятия

2.4 Виды цен по времени их действия

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

**Актуальность**. 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 связи с переходом к рыночной экономике с ее более жесткими условиями в конкурентной среде – ценовая политика предприятия является ключевым фактором в области продвижения товара на рынок. Правильное установление цены на товар способствует развитию предприятия, формированию его имиджа, появлению новых контактов с потребителями продукции.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия — объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

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.

**Цель исследования** – изучить сущность и виды цен.

**Задачи исследования**:

1. Определить сущность и экономическую роль цены.
2. Проанализировать функции цены.
3. Рассмотреть виды цен.

**Объект исследования** – основополагающие характеристики цены кАк категории маркетинга.

**Предмет исследования** – виды цен.

**Теоретической основой** данной работы послужили работы таких авторов, как: Соловьев Б.А., Панкрухин А.П., Годин А.М., Алексунин В.А. и других.

**Структура работы**: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

# Глава 1. Цена как экономическая категория

##

## 1.1 Сущность и экономическая роль цены

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т. д.[[1]](#footnote-1)

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена - производителей и потребителей.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование[[2]](#footnote-2).

В условиях командного ценообразования установление цены является прерогативной сферы производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство товара или услуги. Часто это делается даже до начала процесса производства, на плановой основе с непосредственным участием государственных органов. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Он просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление «правил игры», общих и подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товаров и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, т.к. от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.[[3]](#footnote-3)

Цена является одним из ключевых элементов рыночной экономики. Это сложная экономическая категория, обусловленная товарным производством, при котором экономические отношения проявляются, главным образом, через рынок. В экономической литературе существует несколько определений данного понятия. Цена есть денежное выражение стоимости товара. Стоимость определяется затратами труда на производство товара, то есть имеет трудовую природу.

Другое определение цены имеет более широкое рыночное толкование. Цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.

Цены применяются в любой экономической системе, но формируются и действуют по-разному: в плановой экономике цена выступает как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства; в рыночной экономике - цена как часть саморегулирования рынка.

Цена - рыночный фактор, находящийся под воздействием рыночных законов: спроса и предложения, конкуренции, монополизации.

По классической схеме возможны следующие варианты:

1) если спрос превышает предложение (рынок потребителя), то цена увеличивается, и наоборот; если спрос равен предложению, то устанавливается равновесная цена;

2) конкуренция между продавцами (рынок потребителя) ведет к снижению цены и ее стабилизации на определенном уровне; конкуренция между покупателями (рынок производителя) вызывает рост цены;

3) монополизация оборачивается установлением завышенных цен на продаваемые монополиями товары и заниженных на покупаемые ее товары.

Совокупность цен с учетом их формирования и изменения действует как ценовой механизм, который состоит из 2 частей:

* цены, их виды, структура, величина, динамика изменения;
* ценообразование - способ, правила установления, формирование новых цен и изменение действующих.

Ценообразование выступает задающей частью ценового механизма, оно предопределяет величину цен. При формировании цены существует:

* нижний предел цены, ниже которого продавец не может снизить цену и продать товар, т. к. полученный от продажи доход не компенсирует вложенных в производство (приобретение) средств;
* верхний предел, обусловленный платежеспособностью покупателя и его готовностью купить товар[[4]](#footnote-4).

Цена может изменяться в пределах этих границ под воздействием субъективных и рыночных факторов.

Экономическая природа цены проявляется в двойной роли, которую она играет на рынке:

* цена как индикатор, отражающий политику и конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, экономический риск и т. п.);
* цена как маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов[[5]](#footnote-5).

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[[6]](#footnote-6).

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.

Непрерывность ценообразования обусловлена динамичным движением товаров – из сырья и материалов изготавливается продукция, проходя этапы товародвижения (изготовитель, оптовая, розничная торговля), она превращается в товар и доходит до конечного потребителя. По мере продвижения продукции или товара на рынок в каждом звене устанавливается своя цена, связанная с предыдущей, и этот процесс носит постоянный и непрерывный характер.

Важным принципом ценообразования является единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Его реализация тесно связана с ролью государства в этой области – оно определяет правила ценообразования, устанавливая единый подход к формированию затрат на уровне предприятия, формируя систему налогообложения, регулируя ввоз и вывоз товаров и сырья, проводя политику в области инвестиций, заработной платы, пенсионного обеспечения и т. д., то есть оказывает косвенное влияние на изменение цен. Одновременно государство непосредственно регулирует и устанавливает цены на целый ряд продукции, сырья, товаров, услуг (нефть, газ, электроэнергия, тарифы на железнодорожные перевозки, цены на изделия медицинского назначения и лекарственные средства), поэтому оно должно постоянно контролировать соблюдение дисциплины цен, проверять правильность установленных законодательством правил ценообразования, а в случае нарушений – применять предусмотренные законом административные или экономические санкции.

Во-вторых, между предприятиями, отраслями, сферами товарного обращения экономики существует тесная технологическая, экономическая, производственная зависимость, в совокупности они образуют единый хозяйственный комплекс, поэтому любые изменения цен даже на одном предприятии, не говоря об отрасли, автоматически приводят к подвижке цен во всех взаимосвязанных с ним производствах, отраслях и в конечном итоге отражаются на ценах в сфере реализации, причем связи носят как прямой, так и обратный характер. Например, рост цен в сельскохозяйственном производстве приводит к увеличению цен в пищевой и легкой промышленности, далее по цепочке растут цены на товары в оптовой и розничной торговле. В результате через определенное время волна повышения цен возвращается в сельское хозяйство в виде подорожавших товаров и продукции[[7]](#footnote-7).

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень, структура, динамика.. – с. 356.

Уровень цен – абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

Структура цен – это соотношение отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок) в цене, то есть их доля в ее общей величине, взятой за 100 процентов.

Динамика цен представляет собой направления изменения уровней цен (повышение, понижение, темпы изменения).

Цены классифицируются по различным признакам и в зависимости от того, какой принцип классификации взят за основу, подразделяются на виды и разновидности.

Сущность цены проявляется в их функциях. Функции цен обусловлены функциями денег, т. к. без денег нет цен, а деньги без цен не имеют экономического смысла.

##

## 1.2 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[[8]](#footnote-8).

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[[9]](#footnote-9).

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[[10]](#footnote-10).

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.

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 дотировалось 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[[11]](#footnote-11).

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.

# Глава 2. Виды цен

Цены классифицируются по различным признакам. Каждый вид цены имеет определенный состав элементов (составляющих цены) и структуру (отношение отдельных элементов к общему уровню цены). На уровень цены влияют различные факторы.

##

## 2.1 Факторы, влияющие на уровень цен

Наиболее общим принципом классификации всех цен, действующих в рыночной экономике, является деление на фиксированные, регулируемые и свободные в зависимости от степени вмешательства государства в процессе их формирования.

Фиксированные – это цены, уровень (величина) которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами (Президентом РФ, Правительством РФ, Федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления). Фиксированные цены указывают в соответствующих документах, и их изменение является нарушением законодательства. Как правило, оговаривают и срок действия таких цен. В России они применяются по очень ограниченному кругу сырья, продукции, услуг (нефть, газ, коммунальные услуги).

Регулируемые – это цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но при этом их уровень регулируется государственными органами прямыми методами путем введения ограничения изменения уровня цены или каких-либо ее элементов. К регулируемым относятся: предельные цены, по которым установлена максимальная величина, то есть они не могут быть выше указанного уровня; минимальные цены, когда определен их нижний предел, то есть цена должна быть выше. В России такие цены применяются при реализации водки и ликероводочной продукции крепостью выше 28 процентов.

Свободные (рыночные) цены освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка и являются равновесными ценами, при которых объем спроса равен объему предложения.

Государство может влиять на изменение свободных цен путем воздействия на конъюнктуру рынка – изменение спроса и предложения и их соотношение. Например, необходимо установить более высокую цену на какую-нибудь группу товаров в целях стимулирования производства – государство может пойти на предоставление налоговых льгот или снижение налогов потребителям этой группы товаров. Это приведет к расширению спроса и соответственно к повышению цен. Аналогично можно способствовать снижению цен[[12]](#footnote-12).

Совершенно свободные цены бывают только в теории, а реальная цена на рынке в любом случае подвергается определенному воздействию государства (налоговое законодательство, таможенная (торговая) политика и т. д.), но оно носит косвенный характер.

Уровень, соотношение и изменение цен на товары зависят от множества факторов, различающихся происхождением, мерой влияния, сферой и временем действия, степенью зависимости от предприятия и др. Некоторые из них действуют только в сферах производства, сбыта, товародвижения, потребления, рекламы либо одновременно в нескольких сферах; отдельные факторы подлежат регулированию предприятием, другие не зависят от него; одни действуют кратковременно, другие — продолжительное время.

Рассмотрим наиболее важные факторы, влияющие на уровень цен. Затраты производства - один из наиболее важных факторов. Конкретная зависимость цен от затрат производства будет различной в условиях разных типов рынка: в условиях монопольного рынка высокий уровень затрат обусловливает высокую (монопольную) цену; в условиях конкурентной среды влияние затрат производства на цену снижается, но возрастает значение снижения затрат для получения прибыли.

Затраты производства могут изменяться в результате повышения цен на сырье, комплектующие изделия, энергоносители, тарифов на железнодорожные перевозки, заработной платы, затрат на рекламу и т. п. На эти изменения предприятия могут реагировать по-разному: переложить повышение затрат производства на потребителя, т. е. повысить цены на продукцию (работы, услуги), что характерно для монополистов; частично компенсировать дополнительные затраты повышением цен или оставлять цены на прежнем уровне, но при этом получать меньшую прибыль, либо искать пути снижения затрат.

На изменение цен существенно влияют монополии. Степень монополизации рынка находится в обратной зависимости от количества продавцов: чем их меньше, тем больше степень монополизации, и наоборот. Монополизм продавцов позволяет назначать высокие цены.

Чем выше степень монополизации продавцов, тем выше цены. Монополизм покупателей обусловливает низкие цены. Чем выше степень монополизации покупателей, тем больше тенденция к снижению цен. Монопольные цены могут ограничиваться различными способами[[13]](#footnote-13). Отметим некоторые из них:

Наличие конкуренции.

Конкуренция бывает производственная и рыночная. Производственную конкуренцию можно рассматривать как внутриотраслевую (экономическое соперничество между товаропроизводителями, работающими в одной отрасли) и межотраслевую. Рыночная конкуренция — это конкуренция между продавцами и между покупателями под влиянием соотношения спроса и предложения на тот или иной товар.

И та и другая конкуренция может быть ценовой и неценовой. Ценовая конкуренция отображает соперничество предприятий в положении на рынке, в объемах продаж товаров, в получении прибыли посредством снижения цен на товары без изменения их качества или сокращения затрат производства.

Неценовая конкуренция использует разные способы: повышение качества продукции, производство новых ее видов, предоставление различных услуг, условий продажи и др.

Государственное регулирование цен, в частности антимонопольное законодательство цены в большой степени зависят от инфляции - процесса обесценивания денег, вызываемого повышением цен на основные группы реализуемых товаров и услуг.

Инфляция сопровождается, как правило, переполнением каналов денежного обращения избыточным количеством денег, не обеспеченных соответствующим увеличением товарной массы или повышением качества, потребительной стоимости товаров (свойства товара удовлетворять какие-либо потребности, т. е. его полезности).

Инфляция приводит к повышению цен и общему падению покупательной способности. Бывают периоды ускоренного увеличения денежной массы в обращении и повышения цен на товары и периоды с относительно умеренным развитием инфляционных процессов. Исходя из этого различают инфляцию умеренную (ползучую) и ускоренную (галопирующую).

Умеренная инфляция (2-3%) в периоды оживления экономических процессов может отражать здоровое повышение спроса на сырье, материалы, оборудование, рабочую силу и т. д. и является стимулом для расширения производства и незначительного повышения цен на товары.

В периоды экономических неурядиц, депрессий и спадов инфляция превращается в разрушительную силу, приводящую к уменьшению объема продаж, в некоторых случаях — к ухудшению качества товаров, появлению дефицита, что в конечном счете обусловливает повышение цен.

Инфляция в виде повышения цен охватывает различные товарные группы, отдельные товары и услуги. Поэтому ее влияние на социальные слои населения, различающиеся структурой потребления и удельным весом расходов на товары и услуги, различно. Публикуемые статистические данные о размере инфляции могут не полностью отражать ее реальные масштабы.

Это зависит от методологии подсчета индексов цен потребляемых товаров для различных групп населения. Кроме рассмотренных факторов, влияющих на уровень цен, существуют также другие, которые нужно учитывать при разработке ценовой политики предприятия (фирмы).

К ним относятся сезонные колебания цен, характерные для товаров сельскохозяйственного производства (зерна, фруктов, овощей и т. п.) и некоторых промышленных товаров (при создании сезонных запасов сырья, угля, мазута на зимний период); повышение спроса на отдельные группы товаров перед праздниками (торговля может реагировать на изменение спроса повышением цен с последующим их снижением); влияние на колебание цен форс-мажорных обстоятельств (засухи, землетрясения, аварий, военных действий, забастовок и т. п.). К факторам, влияющим на уровень цен, можно отнести и каналы сбыта товаров: чем больше звеньев товародвижения, тем выше цены[[14]](#footnote-14).

Количество звеньев товародвижения в меньшей степени влияет на цену производителя и в большей - на конечную цену товара.

##

## 2.2 Виды цен по степени учета в них затрат и прибыли

В зависимости от каналов движения товаров от производителя к потребителю и учета в цене затрат на производство и сбыт, а также прибыли цены подразделяются на оптовые и розничные. Различают оптовые цены на продукцию производственно-технического назначения и на предметы народного потребления.

Оптовые цены на продукцию производственного назначения имеют широкую сферу действия и являются конечными, а на товары народного потребления - промежуточными. Их сфера действия сужена рамками отдельных отраслей (подотраслей) и производств, так как на рынке непосредственные потребители приобретают их по рыночным конечным ценам.

Товары производственного назначения могут реализовываться непосредственно потребителям (по оптовой цене производителя) и через посредников (по цене оптовой торговли). По оптовым ценам производителя предприятие продает свою продукцию другим предприятиям, а также предприятиям оптовой торговли (снабженческо-сбытовым организациям).

Эти цены используются на предприятиях при планировании, учете и анализе товарной и реализованной продукции, прибыли и других стоимостных показателей деятельности предприятия, а также в расчетах экономической эффективности производства, инвестиционных проектов его технического переоборудования, целесообразности получения кредитов и пр. Цены оптовой торговли включают в себя оптовую цену производителя, а также затраты и прибыль снабженческо-сбытовой организации, осуществляющей оптовую продажу товаров.

К затратам таких организаций относятся погрузка, разгрузка, складирование, хранение, подсортировка, доводка продукции до требований потребителей (нарезка резьбы, раскрой, заточка и т. п.), амортизация основных средств, расходы на отопление, освещение, энергетические затраты на технологические нужды и др. К оптовым относятся цены, по которым осуществляется закупка сельскохозяйственной продукции у сельхозпредприятий.

Они называются закупочными. Особенностью этих цен является дифференциация их уровня по природно-климатическим зонам, а в отдельных случаях — и внутризональная дифференциация. Разновидностью оптовых цен в рыночной экономике являются цены форвардных сделок, используемые при операциях на бирже[[15]](#footnote-15).

Они наряду с соотношением спроса и предложения к моменту поставки товара учитывают также процент за кредит, затраты на финансирование биржевой операции, расходы по страхованию и хранению товара, комиссионные брокерам. При нормальной конъюнктуре цены форвардных сделок обычно выше цены за наличный товар.

Розничные цены включают в себя оптовые цены, затраты и прибыль торговых организаций. Если товар поступает в торговые организации непосредственно от производителя, то розничная цена состоит из оптовой цены производителя и торговой наценки. Если канал движения товара от производителя к конечному потребителю проходит через снабженческо-сбытовые организации, то она складывается из цены оптовой торговли и розничной торговой наценки.

По розничным ценам организации розничной торговли и продавцы на свободном рынке реализуют товары конечному потребителю - населению. Особой разновидностью розничных цен являются цены комиссионной и аукционной торговли. В условиях прозрачности границ розничные цены нуждаются в координации со стороны отдельных государств с целью защиты локальных товарных рынков от необоснованного товародвижения.

Рассмотренные виды цен могут быть базовыми (базисными) и лимитными. Базовые цены устанавливаются на предварительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества. При поставке товара с параметрами, отличными от базовых, уровни цены определяются с помощью надбавок и скидок к базовой цене, которые учитывают изменения в качестве товара.

Товаропроизводитель может устанавливать на новые виды продукции лимитную цену, т. е. максимально допустимую, обеспечивающую заинтересованность потребителей в использовании новой продукции. Цена, по которой осуществляются крупные коммерческие операции с платежом в свободно конвертируемой валюте (СКВ), называется мировой.

Мировыми являются экспортные цены основных поставщиков данного товара и импортные цены в важнейших центрах его импорта. По сырьевым товарам определяются основные страны-поставщики, по готовой продукции — ведущие фирмы — их изготовители. Рассматривая структуру оптовых и розничных цен, необходимо иметь в виду, что они кроме себестоимости и прибыли содержат другие элементы в виде НДС и акцизного сбора.

##

## 2.3 Виды цен (тарифов) в зависимости от степени самостоятельности предприятия

По степени самостоятельности предприятия в ценообразовании цены (тарифы) могут быть свободными (самостоятельно устанавливаемыми), договорными (контрактными), регулируемыми и фиксированными. Свободные цены в рыночных условиях устанавливаются производителем товара (услуги) самостоятельно в соответствии с принятой на предприятии ценовой политикой.

Регуляторами свободных цен являются только спрос и предложение на товары определенного качества. Разновидности свободных цен - это прейскурантные цены и цены каталога (проспекта). Прейскурантные цены применяются при купле-продаже товаров как на внутреннем рынке, так и в международной торговле, и содержатся в прейскурантах, издаваемых предприятиями (фирмами).

Они относятся к категории справочных цен, публикуемых продавцом. Прейскуранты фирм являются информацией непериодического характера, достаточно детализированной и достоверной. Эти цены широко используются в автомобильной промышленности, сельскохозяйственном машиностроении, производстве электронно-вычислительной техники и т. п. Цены каталога (проспекта) - это официальные цены, публикуемые в каталогах и проспектах фирм, предприятий и организаций оптовой торговли.

Они являются разновидностью цен справочного характера, публикуемых нерегулярно, — как правило, продавцом. Используются как на внутреннем рынке, так и в международной торговле. К этой же категории цен относятся цены покупателя, цены продавца, цены нетто.

Цены покупателя представляют собой фактическую денежную сумму покупки товара на рынке, по которой осуществляются сделки купли-продажи или по которой покупатель готов приобрести товар. Формирование рыночной цены как цены покупателя (на рынке покупателя) означает, что фактическая цена товара складывается на пониженном уровне, что отражает экономические интересы покупателя.

Цены продавца формируются в условиях превышения спроса над предложением (рынка продавца). Такая цена стимулирует расширение производства данного товара и отражает экономические интересы продавца, стремящегося продать его дороже. Цены нетто не включают скидки и надбавки, связанные с различием базисных условий поставки. Это чистая цена товара на месте его купли-продажи.

Цена нетто для покупателя является суммой, фактически уплаченной продавцу, а для продавца — фактической выручкой от продажи товара за вычетом расходов, понесенных в связи с осуществлением сделки. Договорные цены устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон[[16]](#footnote-16).

Если такой договор заключается между субъектами, которые имеют разное гражданство, а платежи осуществляются в иностранной валюте, он называется контрактом, а цены, указанные в нем, контрактными. Договорные (контрактные) цены называются еще ценами купли-продажи (ценами реализации, рыночными ценами); они определяются условиями поставки товара.

Регулируемые цены могут колебаться в определенных пределах, не превышая заданного уровня. Их номенклатура определяется на государственном (или местном) уровне и по мере развития рыночных отношений постоянно расширяется за счет фиксированных цен. Фиксированные цены утверждаются государственными или местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени.

Как регулируемые, так и фиксированные цены и тарифы устанавливаются на ресурсы, оказывающие определяющее воздействие на общий уровень и динамику цен, на товары и услуги, которые имеют решающее значение, а также на продукцию, работы и услуги, производство которых сосредоточено на предприятиях, занимающих монопольное положение на рынке.

Особым видом цен на услуги транспорта, связи, на электрическую, тепловую энергию и т. п. являются тарифы. Их размер определяется исходя из общих принципов ценообразования. При осуществлении на предприятиях капитального строительства расчеты за сданную строительную продукцию производятся по сметной стоимости, которая выполняет роль цены продукции строительства.

Она определяется на основании сметных цен и расценок в капитальном строительстве.

##

## 2.4 Виды цен по времени их действия

По сроку действия цены подразделяются на постоянные, временные (ступенчатые) и разовые. Такая классификация в какой-то мере условна, так как постоянных цен вообще не существует. Постоянными считаются цены, приведенные в прейскуранте или в каталоге и действующие на протяжении более или менее длительного времени, до очередного их пересмотра.

Временные цены устанавливаются на новую продукцию, предназначенную для серийного или массового производства и выпуск которой в начальный период сопровождается повышенными затратами. После окончания действия оговоренного срока или временной цены от нескольких месяцев до одного-двух лет они заменяются на постоянные.

Разновидностью временных являются ступенчатые цены, представляющие собой ряд последовательно снижающихся (повышающихся) цен на один и тот же вид товара. Уровни снижения цен и сроки действия каждой ступени оговариваются продавцом и покупателем. Например, договором купли-продажи новой продукции предусмотрено, что начальная цена действует 6 месяцев, затем она будет снижена на 10%, еще через 6 месяцев - на 15% и на таком уровне будет действовать в качестве постоянной[[17]](#footnote-17).

Такой порядок снижения цен стимулирует производителя к сокращению затрат на производство и обеспечению достаточной прибыльности новой продукции за время действия ступенчатых цен, а потребителя—к дальнейшему использованию этой продукции. Другим примером может быть принятие государственными органами решения относительного повышения цен на энергоносители с определением размеров и сроков постепенного повышения цен[[18]](#footnote-18).

Разовые цены устанавливаются на продукцию, изготовленную по разовому (индивидуальному) заказу.

# Заключение

Рассмотрев тему нашего исследования «Виды цен», мы можем сделать следующие выводы.

Цена - определенная сумма денег, которые изымается за товар. Полнее сущность цены определяется в условиях капиталистического товарного производства, поскольку в основе товарных цен лежат не только общественно необходимые расходы производства, а и соотношение между спросом и предложением.

Прибыль образовывается вследствие межотраслевой конкуренции с учетом процесса изменения спроса и предложений, переливание капитала в те области, производство товаров в которых не удовлетворяет потребности потребителей, с соответствующим колебанием цен (их рост в случае неудовольствия платежеспособного спроса и снижение за превышение предложения над спросом). За равновесия спроса и предложения формируется цена равновесия.

С возникновением монополий, олигополий (групповых монополий) процесс ценообразования значительно усложняется, в частности возникают монопольно высокие и монопольно низкие цены. С учетом этого целесообразно давать такое определение цены:

Цена — денежное выражение монопольной цены производства, в котором отображается действие законов стоимости, спроса и предложения, господство монополий, в том числе олигополий.

Монопольные цены — прежде всего цены производства. Сосредоточивая наиболее современную технику, квалифицированную рабочую силу, внедряя прогрессивные формы и методы организации производства и работы и т.п., предприятия и филиалы гигантских компаний добиваются наиболее низких расходов производства (а итак и себестоимости). Поскольку на этих предприятиях вырабатывают основную массу продукции, то одной из основ цен на определенный вид товаров есть расходы производства на крупных предприятиях.

Сущность цены комплексно раскрывается в выполняемых ею функциях. Такими функциями есть учетная, распределительная и стимулирующая.

Учетная функция цены заключается в том, что она является средством учета общественно необходимой, а итак и полезной работы. Работа, которая превышает эту величину за производства возобновляемых товаров, не признается потребителями, а потому лишняя.

Распределительная функция цены реализуется в процессе конкуренции. Стимулирующая функция цены заключается в давлении рыночных цен на предпринимателей через механизм конкуренции на внедрение новой техники, форм и методов организации производства и т.п..

В зависимости от форм конкуренции различают рыночные цены в условиях чистой конкуренции; олигопольные - в условиях господства олигополий; монопольные - в условиях абсолютной монополизации единым производителем или продавцом соответствующей сферы производства (а итак и сбыта) или лишь сбыта (так называемая монопсония).

Вообще в условиях господства монополий различают монопольно высокие и монопольно низкие цены. Монопольно высокую цену устанавливает тот товаропроизводитель, который занимает монопольное положение в производстве и на рынке, ограничивает конкуренцию, поднимает права потребителей, получает вследствие этого высокие прибыли.

# Список использованной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2009.
3. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2008.
4. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. – М.: Форум, 2009.
5. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
6. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008.
7. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебник. – М.: Академия, 2008.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009.
9. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008.
10. Просветов Г.И. Цены и ценообразование. Задачи и решения. – М.: Альфа-Пресс, 2007.
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009.
1. Просветов Г.И. Цены и ценообразование. Задачи и решения. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – с. 26. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебник. – М.: Академия, 2008. – с. 116. [↑](#footnote-ref-2)
3. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2009. – с. 147. [↑](#footnote-ref-3)
4. Просветов Г.И. Цены и ценообразование. Задачи и решения. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – с. 32. [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – с. 248. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008. – с. 147. [↑](#footnote-ref-6)
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009 [↑](#footnote-ref-7)
8. Просветов Г.И. Цены и ценообразование. Задачи и решения. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – с. 47. [↑](#footnote-ref-8)
9. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – с. 137. [↑](#footnote-ref-9)
10. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. – М.: Форум, 2009. – с. 53. [↑](#footnote-ref-10)
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – с. 150. [↑](#footnote-ref-11)
12. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008. – с. 201. [↑](#footnote-ref-12)
13. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. – М.: Форум, 2009. – с. 158. [↑](#footnote-ref-13)
14. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008. – с. 211. [↑](#footnote-ref-14)
15. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 128. [↑](#footnote-ref-15)
16. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. – М.: Форум, 2009. – с. 168. [↑](#footnote-ref-16)
17. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 97. [↑](#footnote-ref-17)
18. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2008. – с. 209. [↑](#footnote-ref-18)