**1. Содержание.**

Цена – это денежное выражение стоимости товара. Она относительно полно или ориентировочно отражает в денежном выражении затраты общественного труда, материала, на обязательные платежи, получение прибыли, с учетом прочих расходов на производство данного вида изделия, например: тонны железа, добычи угля, нефти, условных единиц измерения ткани, обуви, пищевых продуктов и т.д.

На рынке товаров цены различаются по видам: оптовые цены, возмещающие издержки и обеспечивающие прибыль предпринимателю (оптовые базы); розничные цены, по которым товары реализуются населению в торговой сети или отдельными продавцами (реализаторами); цена производства, которая, как и оптовая цена равна издержкам плюс максимальная прибыль на весь авансированный капитал (автозаправочные станции); закупочные цены на продукты сельского хозяйства, рыболовства, охоты, лесных угодий и др., закупаемых у населения, мелких предпринимателей; цена рабочей силы, выступающая в форме заработанной платы.

В зависимости от района действия цены могут быть едиными в стране (стоимость доллара) или дифференциальными по регионам. По срокам действия цены различаются: условно постоянные; временные; сезонные. Цены разнятся также по способу включения транспортных расходов и другим признакам, оказывающим влияние на ценообразование, о чем будет сказано ниже.

Концепция цены, то есть суть ее понимания различными экономистами трактуется неоднозначно.

*Марксисты* под ценой понимают денежное выражение стоимости товара. Основой стоимости является труд, а его величина определяется теми затратами времени, которые общество при данных условиях признает необходимым. Цена может отклонятся от стоимости под воздействием спроса и предложения. Но в основе цены лежит стоимость товара. Следовательно, цена имеет объективную основу – стоимость.

*Маржиналистская трактовка*. По их мнению, цена есть субъективная оценка покупателем полезности данного товара. Или другими словами, цена – это ценность, выражаемая в определенном количестве денег. Для определения цены – оценка покупателя более значима, чем затраты производителя.

*«Компромиссный подход»,* предложенный западным ученым А. Маршаллом. Суть его: цена определяется двумя факторами – полезностью и издержками производства. Цена, которую согласен уплатить потребитель, определяется степенью полезности товара, цена же, которую назначает производитель, не может быть, по крайней мере, ниже издержек производства. Между продавцами и покупателями достигается компромисс, в результате которого цена устанавливается на равновесном уровне. Равновесная цена по А. Маршаллу – это та максимальная цена, которую потребитель признает исходя из субъективной оценки полезности товара, и одновременно та минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар, исходя из издержек на его производство.

Существует количественная и качественная трактовка категории цены.

Согласно количественному подходу цена определяется как соотношение определенной денежной массы к затратам труда на изготовление товара. С точки зрения качественного подхода – цена рассматривается, как соизмеритель затрат, то есть путем издержек производства, но, с учетом оценки полезности товара.

В основе качественного определения цены лежат два основных закона: закон стоимости и закон убывающей предельной полезности товара.

*Закон стоимости.* Выражает причинно-следственные связи между общественным трудом, стоимости и ценами товаров. Труд признается в качестве главного фактора пропорций, эквивалентности. Сущность закона стоимости заключается в том, что товары производятся и обмениваются на основе общественно необходимых затрат труда. Этот закон действует через механизм цен, прокладывает себе дорогу в постоянном колебании цены вокруг стоимости. По мнению К. Маркса обмен товаров происходит в соответствии с количеством общественно необходимого труда, затраченного на их производство. Стоимость товара при купле его на рынке выражается в цене, которая приравнивается к определенной сумме денег, служащих средствами обмена.

*Закон убывающей предельной полезности товара.* Согласно данному подходу цена на рынках складывается исходя из субъективной оценки продавцов и покупателя своего товара. При этом для продавца предельная цена соответствует минимальной оценки полезности. Для потребителя наоборот. В качестве примера рассмотрим изменение соотношения цен на отечественный автомобиль «Жигули» типа 2106 и бытовой видеомагнитофон, зарубежного производства. В 80-е годы рыночная цена видеомагнитофона была на уровне цены автомобиля, соотношение близкое как 1:1. Сейчас оно изменилось. Цена «шестерки» равна 25-30 видеомагнитофонам того же зарубежного выпуска. Почему так произошло? Многие промышленные и сельскохозяйственные предприятия сократили объем товарной продукции. Появились безработные трудоспособные люди, интерес которых к культурно-развлекательным мероприятиям естественно снизился. В тоже время, возникла необходимость автономного жизнеобеспечения семьи: занятость индивидуальным садоводством, огородничеством, челночные маршруты – город-село, село-город, зарубежные поездки за изделиями широкого потребления населения и т.п. Полезность товара в виде транспортного средства возросла. Цена на автомобили повышена во много раз.

В рыночной экономике всеобщим инструментом механизма хозяйствования выступает цена. Все процессы планирования, регулирования и стимулирования экономической деятельности на всех стадиях воспроизводства осуществляется с помощью цен. Посредством цен достигается взаимосвязь всех элементов социально-экономической системы современного общества.

Цена выполняет ряд функций.

*Учетно-измерительная* – с помощью цены учитываются затраты производителей, устанавливается (измеряется) количество денег, необходимое для совершения товарных сделок, определяются масштабы денежной массы для осуществления платежей;

*Информационная*– дает покупателям и продавцам информацию об изменениях в спросе и предложении, о потребностях в тех или иных товарах, дефиците при избытке ресурсов и т.п. Тем самым покупатели и продавцы ориентируют свои действия.

*Стимулирующая* – стимулирует наиболее экономичные способы производства и наиболее рациональное поведение спроса;

*Распределительная*– производители через цену ориентируются в распределении полученного дохода;

*Социальная*– цены влияют на уровень жизни, структуру и объем потребляемых товаров и услуг. Манипулируя ценами, правительству регулирует уровень потребления различных слоев общества.

Все функции тесно взаимосвязаны, и административное ограничение одной из них отрицательно сказывается и на других.

В зависимости от ряда экономических признаков в переходных период все цены классифицируются по видам и разновидностям.

Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды:

**Оптовые цены на продукцию промышленности** – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями со сменой форм собственности.

Оптовые цены на продукцию промышленности в свою очередь подразделяются на два подвида:

**Оптовая цена предприятия (отпускная цена)** – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. В условиях перехода к рынку эти цены призваны обеспечивать возможность дальнейшей хозяйственной деятельности предприятиям и организациям.

Разновидностью оптовой цены предприятия-изготовителя является трансфертная цена. Она применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия. Использование трансфертных цен может оказывать существенное влияние на конкурентоспособность фирмы на рынке. Пониженные трансфертные цены иногда применяются также для уменьшения таможенных пошлин и др. Однако это противоречит антимонопольному законодательству и может быть наказуемо. В последние годы трансфертные цены получают большее распространение, поскольку внутрифирменная торговля становится все более важным элементом международной торговли.

**Оптовые цены промышленности –** цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-бытовым (оптовым) организациям. Оптовая цена промышленности помимо оптовой (отпускной) цены включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку или скидку и НДС. Снабженческо-сбытовая наценка или скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту.

Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых сделок). Эта цена формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Таким образом, цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно массовый товар проходит три стадии товародвижения:

предприятие – оптовая торговля;

* оптовая торговля – розничная торговля;
* розничная торговля – потребители.

Этим стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:

* оптовая цена предприятия (отпускная цена), ее еще называют ценой изготовителя;
* оптовая цена промышленности;
* розничная цена.

**Цены на строительную продукцию**. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

* 1. сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
  2. прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;
  3. договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

**Закупочные цены** – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. Закупочные цены – это договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

По своему составу закупочная цена состоит из: себестоимости, размера прибыли, НДС.

**Тарифы грузового и пассажирского транспорта** – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС.

Особенностью формирования издержек в этой отрасли является то, что затраты грузового транспорта состоят из двух частей: ставки за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за движенческую операцию.

**Розничные цены** – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными. По этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребления в домашнем хозяйстве или в производстве.

Состав розничной цены характеризуется: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой, а также налогом с продаж. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС)

Разновидностью розничной цены являются аукционная цена. Аукционная цена – цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены, поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от уровня профессионализма лица, проводящего аукцион.

**Цены на бытовые и коммунальные услуги** – это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. К ним относятся: цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, цены на ремонт одежды и обуви, а также платы за квартиру, телефон и пр. Цены на эти услуги включают в себя себестоимость, прибыль и НДС.

**Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот**, обладают следующими специфическими чертами:

1. отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
2. находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен мировых товарных рынков.

Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов.

Мировые цены находятся под значительным влиянием государства, которое проводит регулирование внешнеэкономической деятельности через лицензирование, квотирование, субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция.

Различают два подхода в ценообразования: стоимостной или затратный, и полезностный. Затратный метод опирается на трудовую теорию стоимости Маркса. Согласно ей, цена опирается совокупностью затрат на производство, или издержками производства. К ним производители добавляют определенную сумму денег, составляющую, чаще всего, среднюю прибыль.

Однако подход к ценообразованию на основе трудовой теории стоимости испытывает значительные трудности в определении цены товаров и услуг, не имеющих трудового происхождения (например, цена земли, природных ресурсов в целом), являющихся естественным фактором производства.

Полезностный подход к ценообразованию опирается в целом, на маржинализм. Этот подход исходит из субъективного желания потребителя извлечь максимум полезности из своих ограниченных ресурсов (бюджета). В конце XIX в. английский экономист А. Маршалл соединил оба подхода в целостной теории рынка.

В современной западной экономике большинство фирм используют для формирования цен метод «полных затрат». Механизм ценообразования включает следующие технологические стадии: изучение допустимого уровня цены и качества товара на различных рынках; определение уровня издержек производства и реализации товара в зависимости от объема производства и с учетом фактора времени, а также уровня цен на оборудование, сырье и материалы; оценка возможной массы прибыли и чистой прибыли при различных объемах продаж с учетом выплаты налогов, процентов за кредит и других обязательных платежей из прибыли; оценка конкурентоспособности данного товара; согласование уровня надбавок и скидок к цене с основными покупателями товара; постоянное изучение конъюнктуры рынка и эффективности цены, своевременное ее снижение для расширения масштабов спроса. Механизм ценообразования требует наличия достаточного объема ценовой информации и компетенции работников.

В командной экономике государство стремилось принудительно устанавливать цены практически на всю продукцию с помощью централизованного способа. Государственное вмешательство в рыночное ценообразование чаще всего сводится к принудительному установлению цены на уровне ниже рыночного равновесия спроса и предложения. Мотивацией такого вмешательства выступают, как правило, социальные проблемы: ограниченный доступ к ресурсам или потребительским благам; неравенство в доходах и т.д.

На современном этапе рыночных отношений еще не сложился приоритетный метод ценообразования. Рыночные цены осуществляются стихийно, в процессе конкуренции между различными товаропроизводителями. Однако, наметившаяся тенденция роста объема выпуска отечественных товаров, уменьшения затрат труда на единицу продукции выступает основным фактором понижения, действующих на рынке цен (главным образом на продукты питания). В тоже время расширение монополизации при частной собственности на средства производства в промышленности, добывающих отраслях побуждает монополии заключать между собой соглашения о высоких ценах на реализуемый товар и низкие цены на приобретаемое сырье. Это в конечном итоге приводит к скачкам инфляционного роста цен, сдерживает развитие основных черт совершенной (чистой) конкуренции предпринимателей.

**Совершенная (чистая) конкуренция** – это соперничество многочисленных производителей, при котором влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию рынка настолько мало, что им можно пренебречь. В условиях совершенной конкуренции существует очень большое число фирм, производящих стандартизированный продукт. Основными чертами совершенной конкуренции являются:

*1)* *Очень большое число независимо действующих продавцов*, обычно предлагающих свою продукцию на высоко организованном рынке. Примером служат фондовая биржа и рынок иностранных валют;

*2)* *Стандартизированная продукция*. Конкурирующие фирмы производят стандартизированную, или однородную продукцию. При данной цене потребителю безразлично, у какого продавца покупать продукт. На конкурентном рынке продукты фирм B, C, D и так далее рассматриваются потребителем как точные аналоги продукта фирмы А. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, то есть конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулирования сбыта;

*3)* *«Соглашающийся с ценой».* На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции. Это свойство вытекает из предшествующих двух. В условиях чистой конкуренции каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объема производства, что увеличение или уменьшение ее выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение, или, следовательно, цену продукта.

Отдельный конкурирующий производитель находится во власти рынка; цена продукта есть данная величина, на которую производитель не оказывает влияния. Фирма может получить ту же самую цену за единицу продукции как при большем, так и при меньшем объеме производства. Запрашивать более высокую цену, чем существующая рыночная цена, было бы бесполезно.

*4) Свободное вступление и выход из отрасли*. Новые фирмы могут свободно входить, а существующие фирмы – свободно покидать чисто конкурентные отрасли. Не существует никаких серьезных препятствий – законодательных, технологических, финансовых и других, - которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентных рынках.

В результате всего этого на таком рынке ни один из продавцов и покупателей не способен оказать решающего влияния на цену и масштабы продаж. Однако такая модель конкуренции и ценообразования практически не существует в реальности.

**Ценообразование на рынке несовершенной конкуренции**

Для современной рыночной экономики характерна несовершенная (ограниченная) конкуренция – конкуренция в условиях, когда фирмы имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят. Она выступает обычно в трех основных видах.

**Чистая монополия.** Абсолютная, или чистая, монополия существует, когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. Это конкуренция потребителей (электроснабжение, газоснабжение, железнодорожные перевозки…).

Суть ее составляют –

*Единственный продавец*. Одна фирма является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги; следовательно, фирма и отрасль – синонимы;

*Нет близких заменителей*. Из первого признака следует, что продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателя, это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходиться без него. Поскольку у чистой монополии нет прямых конкурентов, монополистам не нужно обращаться к рекламе типа «наш товар лучше, чем у других.

*«Диктующий цену»*. При нисходящей кривой спроса на свой продукт монополист может вызвать изменение цены продукта, если это выгодно, или сократить объем производства.

*Заблокированное вступление*. Чистый монополист не имеет прямых конкурентов. Причина отсутствия конкуренции - это экономические, технические, юридические и другие, определенные препятствия, удерживающие новых конкурентов от вступления в отрасль. Вступление в условиях чистой монополии заблокировано.

**Монополистическая конкуренция.** Монополистическая конкуренция – представляет собой рыночную структуру с элементами совершенной конкуренции и чистой монополии. Она подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Различия между монополистической и чистой конкуренцией весьма значительные. Для монополистической конкуренции не требуется присутствия сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно большого их числа, скажем 25, 35, 60 или больше, но не тысячи. Реакцию конкурентов можно не учитывать, потому что влияние действий одной фирмы на каждого из ее многочисленных соперников настолько мало, что у этих конкурентов не будет причины реагировать на действия отдельной той или иной фирмы.

**Олигополия.** Олигополия – имеет место на рынке с господством немногих фирм, оказывающих существенное влияние на цены, по которым продается товар множеству покупателей. Фирмы находящиеся в таких условиях, являются взаимозависимыми, поведение любой из них оказывает непосредственное воздействие на конкурентов и само испытывает на себе влияние с их стороны. На олигополистическом рынке проникновение в отрасль ограничивается как величиной капитала, необходимого новой фирме для внедрения в отрасль, так и контролем действующих производителей над новейшей техникой и технологией производства. Выдающаяся черта олигополии – «немногочисленность». Когда относительно малое число фирм господствует на рынках товаров или услуг, отрасль является олигополистической. Но что имеется ввиду под «немногочисленностью». Как правило, когда мы слышим: «Большая тройка», «Большая четверка», «Большая восьмерка», очевидно, что указанная отрасль является олигополистической.

Есть две взаимосвязанные черты олигополистического ценообразования. С одной стороны, олигополистические цены имеют тенденцию быть негибкими, или «жесткими». Цены при олигополии изменяются реже, чем в условиях чистой конкуренции, монополистической конкуренции и в некоторых случаях чистой монополии. С другой стороны, олигополистические фирмы изменяют свои цены все вместе, одновременно. Олигополистическое ценовое поведение предполагает наличие стимулов к согласованным действием, или тайному сговору, при назначении и изменении цен.

**2. Основные принципы ценообразования.**

1. Научная обоснованность цен - необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов.

Научной обоснованности устанавливаемых цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровнях издержек, соотношении спроса и предложения, других рыночных факторах. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микро-экономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

2. Принцип целевой направленности цен - предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

3. Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения в уровень действующий на рынке цен.

4. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего, это отношение к установлению цен на продукцию предприятий монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющей большое социальное значение. За нарушение, установленных государством принципов ценообразования, предусматриваются административные и экономические санкции.

Ценовая политика представляет собой общие цели фирмы, которых она пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. Политика соответствует краткосрочному периоду существования предприятия.  
В процессе установления цены на свою продукцию фирма принимает решение о целях, которых они хотят добиться, используя данный товар. Чем яснее у фирмы представление о целях, тем легче ей устанавливать цены на свою продукцию. Ниже приведены характеристики наиболее часто встречающихся целей ценообразования, которые являются одновременно выразителями общих целей фирмы:

1. Обеспечение выживаемости фирмы - данная цель становится ведущей в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме этого, фирма может столкнуться с проблемой затоваривания складов, причины которой могут лежать как в сфере производства, так и в сфере сбыта. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своей продукции, фирма вынуждена устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение фирмы, прибегают к обширным программам ценовых уступок. Цена будет снижаться до тех пор, пока ее величина будет покрывать часть переменных и постоянных издержек производства продукции.

2. Максимизация текущей прибыли - фирма, преследующая эту цель, производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных. Для осуществления этой цели фирма должна знать два основных показателя, опираясь на которые она строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

3. Завоевание лидерства по показателю «доля рынка» - фирма придерживается мнения, что если ей принадлежат самая большая доля рынка, то она будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», она будет стремиться к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Например, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10% до 15%.

4. Завоевание лидерства по показателю «качество продукции» - фирма устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя качество продукции. У фирмы, преследующей эту цель должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Устанавливая высокие цены на свою продукцию, и объясняя это высоким качеством, фирма может параллельно формировать престижный спрос на свою продукцию.

5. Политика «снятия сливок» или «сбора урожая» - фирма устанавливает максимально возможную цену на товар, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальный валюты, кризис экономики, резкий скачек инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлиться долго, фирма за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени фирма начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечения дальнейшего поступления прибыли.

6. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции - используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, фирма устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно, что для использования такой политики, даже в краткосрочном периоде, фирма должна иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

Разработка ценовой политики фирмы может сопровождаться рассмотрением вопроса о возможности применения ценовых тактик, которые представляют собой еще более ограниченные во временном масштабе, текущие цели фирмы и способы их достижения. Например:

* использование единой линии цен, предусматривающей одновременную продажу на одной торговой площади различных товаров по одной определенной цене в течении короткого промежутка времени;
* тактика падающего убыточного лидера, когда фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;
* организация межсезонных распродаж , ярмарок и т.д.

**3. МЕХАНИЗМ**

Цена - главная и универсальная форма взаимодействия товаропроизводителя и рынка. Она делает возможной (или невозможной) куплю-продажу товара, а следовательно, и само экономическое существование его производителя. Возможности реализации практически всех экономических интересов в итоге определяются уровнем цены, по которой продается и покупается товар. Ее правильный выбор является залогом успешной реализации тактического и стратегического планирования, т.е. хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия (фирмы).

В мировой практике накоплен достаточно большой опыт разработки и использования рыночного механизма ценообразования, на который влияют следующие условия:

* количество субъектов рынка, т.е. продавцов и покупателей (чем их больше, тем в меньшей степени изменяется цена);
* независимость субъектов рынка (чем их меньше, тем больше возможностей как у продавцов, так и у покупателей влиять на уровень цены, и наоборот);
* степень индивидуализации товаров, работ, услуг (чем разнообразнее их ассортимент, тем больше вероятность того, что отдельные их виды смогут выдержать общее напряженное состояние рынка);
* внешние ограничения (на уровень цен на рынке влияют такие факторы, как спрос, предложение, государственное регулирование цен и др.).

Цена товара - это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу товара. Можно сформулировать основное правило: чем эксклюзивнее предмет, тем выше его цена и, следовательно, меньше людей захотят его приобрести. Обычно это называют ограничивающим эффектом цен. Иными словами, поскольку количество разных вещей ограничено и их может не хватить на всех, то в условиях рыночной экономики товары и услуги распределяются на основе цен. Их рост или падение также влияет на поведение производителей. Увеличение цен привлекает новых производителей, и наоборот, снижение цен выталкивает часть из них с рынка. Такое влияние цен называется функцией мотивации производства. Таким образом, цены "поощряют" производителей товаров и услуг увеличивать или уменьшать объем их выпуска. Рост и падение цен в рыночной экономике определяются спросом.

Каждый человек нуждается в тех или иных благах. Если он не может произвести их сам или если ему выгоднее купить эти блага, то он приходит за ними на рынок. При этом потребитель должен располагать определенной суммой денег для покупки, т.е. на рынке он сталкивается уже не с потребностями как таковыми, а со спросом.

Спрос - это желание и возможность потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время. Реальный или платежеспособный спрос выражается в том, что для рыночных процессов значение имеют только те желания людей, которые могут быть подкреплены денежными суммами, реально достаточными для покупки некоторого количества товаров. Спрос в таком понимании характеризует состояние рынка, а точнее - связь массы товаров, которую люди готовы приобрести, с величинами цен, по которым они могут совершать покупки. Таким образом, величина спроса непосредственно зависит от цены, по которой этот товар можно приобрести.

Наличие связи между ценой и объемом товара, который покупатели готовы приобрести при том или ином ее уровне, чрезвычайно важно для всех изготовителей и торговцев.

Любой продавец, изменяя "цену товара, должен точно просчитывать, как в данном случае изменится величина спроса на его товар, а следовательно, как изменится выручка от продаж. Связь между ценой и величиной спроса складывается таким образом, что при более высокой цене совершается меньшее число покупок. Такая закономерность в поведении покупателей прослеживается относительно большинства товаров, что непосредственно подтверждается личным опытом любого человека, посещающего магазины.

Механизм цен - это формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкнувшихся интересов покупателей и продавцов, принимающих решения без принуждения извне.

Цены служат для всех продавцов и покупателей главным источником информации о положении дел на рынке, соотношении предложения товаров и спроса на них. Так, если цены:

* повышаются, следовательно, товаров на рынок поступает меньше, чем покупатели готовы приобрести их при этом уровне цен;
* снижаются, следовательно, товаров на рынок поступает больше, чем покупатели готовы приобрести их при этом уровне цен;
* остаются почти неизменными, следовательно, на рынок поступает примерно столько товаров, сколько покупатели готовы приобрести их при этом уровне цен.

Поскольку от уровня цен напрямую зависят величина выручки продавцов (т.е. доходы в форме прибыли) и расходы покупателей, то цены являются индикаторами для всех участников рынка. Их анализ позволяет изготовителям и продавцам определять, стоит ли производить тот или иной товар и торговать им, а также выгодно ли и насколько делать это при сложившемся уровне цен. Покупателям цены дают информацию для принятия осознанного решения о покупке товара.

Спрос - это сложившаяся в определенный период зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.

Величина спроса - объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который покупатели готовы (хотят и могут) приобрести на протяжении определенного периода времени (месяца, года) при определенном уровне его цены. Эта закономерность играет значительную роль в жизни рынка, ее называют законом спроса, или первым законом экономики, согласно которому повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение - к ее увеличению. Спрос на какой-либо товар можно представить в виде шкалы, которая показывает, какое количество товара будет куплено по различным ценам.

Естественно, что любая цена, назначенная фирмой, так или иначе повлияет на уровень спроса на товар.

После определенного уровня насыщения удовлетворение, получаемое от товара или услуги, начинает снижаться. Это называется эффектом убывания предельной полезности, который описывает ситуацию, когда последняя единица товара приносит меньшее удовлетворение потребности, чем предшествующая, и т.д. Убывание предельной полезности позволяет объяснить, почему низкие цены нужны для стимулирования спроса. Товары, продаваемые по высокой цене, обычно не покупаются впрок ("про запас"). При низкой и доступной цене потребитель приобретает немного больше товара, чем ему необходимо.

Большинство фирм так или иначе стремятся проводить количественную оценку изменений величины спроса. Для этого они проводят соответствующие изменения в зависимости от типа рынка. В условиях чистой монополии спрос на товар обусловлен ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением одного конкурента или более кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или изменяются. На рис. 2 представлена оценка спроса на моторное масло "Квакер стейт". Спрос растет по мере снижения цены с 73 до 38 центов. Однако на уровне 32 центов он начинает падать. Это вызвано тем, что при такой низкой цене, по мнению потребителей, может реализовываться некачественное масло, которое нанесет ущерб их автомобилям.

При определении соотношений между ценой и спросом необходимо учитывать, что на спрос помимо цены серьезное влияние могут оказывать и другие факторы:

* наличие товаров-заменителей;
* состояние окружающей среды (например, холодное лето);
* переоценка полезности вещи (информация о том, что использование данного товара вредно или, наоборот, полезно для здоровья);
* изменения доходов;
* колебания цен товаров-заменителей;
* изменения цены или доступности дополняющих товаров (одни товары дополняют другие: обувь и средства ухода за ней);
* смена стиля, привычек, вкусов; и т.д.

Все эти факторы отразятся на кривой спроса при существующих ценах: если спрос увеличится, то кривая сдвинется вправо, если снизится - влево.

Изучая закон спроса, необходимо запомнить два основных вывода:

1. повышение цен не всегда гарантирует увеличение выручки от продаж, а снижение не всегда приводит к ее уменьшению;
2. при определении цены товара обязательно нужно попытаться спрогнозировать выручку с учетом эластичности спроса по цене на этот товар.

Помимо цены товара на спрос влияют такие факторы, как:

* цены других товаров;
* уровень доходов покупателей.

Как уже отмечалось, согласно закону спроса потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень их реакции на изменение цены может значительно отличаться для различных продуктов. Более того, изменение цен в различных пределах одного и того же товара, как правило, может восприниматься потребителями по-разному.

Экономисты определяют степень чувствительности потребителей к изменению цены продукции как эластичность по цене. Если потребители проявляют относительную чувствительность к изменениям цен каких-либо продуктов (т.е. небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям количества покупаемой продукции), то спрос на них называют эластичным. Если же со стороны покупателей отсутствует относительная чувствительность к изменениям цен (т.е. существенное изменение цены ведет лишь к небольшому изменению количества покупок), то спрос на такие товары называется неэластичным.

Эластичность спроса - это зависимость объема продажи от изменений цены на данный товар, доходов покупателей, цен товаров-субститутов и др. Следовательно, если спрос можно назвать эластичным, то продавцам следует задуматься об уменьшении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. Такой подход имеет смысл до тех пор, пока не начнет происходить непропорциональный рост издержек по производству и сбыту товара.

Люди имеют возможность купить на рынке нужные им товары благодаря тому, что они предлагаются к продаже.

Предложение - это сложившаяся в определенный период времени зависимость величины предложения определенного товара на рынке в течение определенного периода (месяца, года) от уровня цены, по которым он может быть продан. Необходимо отметить, что между ценой и количеством предлагаемого продукта существует прямая зависимость: чем выше цена товара, тем большее его количество (при прочих равных условиях) будет произведено и предложено к реализации, и наоборот. В этом заключается закон предложения. Шкала предложения отражает, какое количество товара может быть предложено по различным ценам.

Величина предложения - это объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который продавцы готовы (хотят и могут) предложить в течение определенного периода на рынок при определенном уровне рыночной цены этого товара.

На величину предложения оказывают влияние следующие факторы:

* изменения себестоимости производства (если затраты на производство продукции сократятся, то это даст возможность поставить на рынок большее количество продукта, при росте себестоимости величина предложения снизится);
* поиск других источников получения прибыли (большинство товаропроизводителей выпускают не один, а несколько видов продукции. Если цена продукта, который еще не запущен в производство, но к этому есть все предпосылки, растет, то производители могут переключиться на его выпуск);
* перспективные ожидания (если производитель прогнозирует рост цен определенного товара в недалеком будущем, то он может уже сегодня увеличить его производство в надежде на последующее получение прибыли, пессимистичные же прогнозы могут привести к снижению выпуска продукта).

Шкалы спроса и предложения показывают, сколько товаров покупатели могли бы купить, а продавцы предложить при различных ценах. Взаимодействие предложения и спроса в результате приводит к установлению цены равновесия, или рыночной цены.

Рыночная цена - это именно та цена, при которой товары или услуги действительно будут обменены на деньги. Цена, при которой объем спроса тождественно равен предложению, и есть рыночная.

Избыточный спрос или дефицит продукции, что соответствует ценам ниже цены равновесия, поставит конкурирующих друг с другом покупателей перед фактом повышения цены, на которую им придется согласиться, так как в противном случае они могут остаться без продукта.

Растущая цена будет:

* побуждать фирмы к перераспределению ресурсов в пользу производства данного товара;
* вытеснять некоторых потребителей с рынка.

Избыточное предложение или излишки продукции, возникающие при ценах выше цены равновесия, будут побуждать конкурирующих друг с другом продавцов снижать цены товаров, чтобы избавиться от лишних запасов, или сокращать их производство. Падающие цены будут:

* побуждать фирмы к сокращению ресурсов, затрачиваемых на производство данной продукции;
* привлекать на рынок дополнительных покупателей.

Между изменениями спроса и, соответственно, изменениями цены равновесия и равновесного количества продукции существует прямая зависимость, а между изменением предложения и последующим изменением цены - обратная. В то же время между изменениями предложения и последующими изменениями количества продукции прослеживается прямая зависимость.