**Ценообразование**

**2 курс, 1 группа**

**13.05.2020**

**Установочные лекции -4 часа**

Цены и ценообразование играют ключевую роль в рыночном механизме, однако ими необходимо умело управлять, не допуская стихийности процесса ценообразования и динамики цен. Особенно актуальной эта проблема становится в условиях рыночной экономики, когда коммерческий успех любого предприятия или фирмы во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложностью настоящего времени для экономистов, занимающихся формированием и установлением цены, является переход к свободным ценам после многолетнего господства плановых цен, устанавливаемых государством при согласованном спросе и предложении. Цены в условиях рынка стали инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов и капитала. Они формируются не только под влиянием спроса и предложения, но испытывают на себе множество самых разных факторов, начиная от платежеспособного спроса населения и кончая ценами мирового рынка.

Развитие рыночных отношений поставило перед предприятиями различных форм собственности задачи по обеспечению возможности максимизации прибыли при минимальных затратах. Все это не могло не оказать существенного влияния на комплекс политических, экономических и социальных факторов. Цена не может определяться только фактором затрат. Ее величина, как правило, зависит от других, характерных для рыночной экономики факторов (спроса и предложения товаров, их ассортимента, поведения конкурентов, ценовой дискриминации, психологии поведения покупателей и т.д.) поэтому правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия. Однако, из-за недостатка теоретических и практических знаний в области ценообразования, экономистами допускаются серьезные просчеты при установлении цен, что сказывается на конечных финансовых результатах предприятия.

Овладение вопросами теории формирования цен поможет студентам расширить кругозор в области ценообразования, обобщить практический опыт ценообразования в условиях рыночной конкуренции, рассматривать вопросы установления цен на новую продукцию, как подход к отражению качества продукции в цене.

В конспекте лекций изложены наиболее актуальные вопросы рыночного ценообразования на современном этапе развития экономики Украины, представлено теоретическое осмысление происходящих в этой области процессов и обозначены главные направления совершенствования цен и ценообразования.

Тема 1. Теоретические и методологические основы ценообразования

* 1. **Экономическое содержание цены**

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики.

Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству реализации товаров формированию их стоимости, к соединению, распределению и использованию валового внутреннего продукта и национального дохода.

Существует две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда **цена - денежное выражение стоимости товара.**

Цена - экономическая категория, обусловленная товарным производством, при котором экономические отношения проявляются главным образом через рынок.

* 1. **Функции цены**

Цена выполняет различные функции. Что такое функции цены? Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Можно выделить следующие функции цены:

1. *Учетная функция цены* (функция учета и измерения затрат общественного труда).

То есть, являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете, цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

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

В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные.

Количественные показатели – валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирмы, предприятия и т.д.

Качественные показатели – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т.д.

В этой функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

2. *Стимулирующая функция*.

Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. В жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

* научно-технический прогресс (это выражается в разработке и внедрении передовой техники, более современных технологий, в организации производства, повышении качества товара, освоении новых изделий);
* экономию затрат ресурсов;
* изменение качества продукции;
* изменение структуры производства и потребления

3. *Распределительная функция*.

Связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между;

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

4. Функция *сбалансирования спроса и предложения*.

Выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением.

При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением (сокращением) производства товаров, либо путем роста (снижения) цены, либо и тем и другим методами одновременно.

5. Функция цены *как критерия рационального размещения производства*.

Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая.

Такой переток капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в т.ч. и цен.

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

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

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

В хозяйственной жизни взаимосвязи и взаимозависимости между различными функциями цены бывают значительно более сложными и многообразными, что должно стать объектом исследования маркетинговых служб предприятия (фирм).