

ТЕМА 6: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

- 6.1 Теории ценообразования
- 6.2 Эластичность спроса от цен и определяющие его факторы
- 6.3 Взаимосвязь цены и предложения
- 6.4 Функции цены
- 6.5 Ценообразующие факторы
- 6.6 Классификация видов цен

6.1 Теории ценообразования

Проблемы ценообразования отличаются исключительной сложностью. Об этом свидетельствуют исторический опыт других стран, трудности перехода отечественной экономики к рыночным отношениям. Ошибки в ценовой политике нередко сопровождаются кризисными ситуациями.

Рыночные цены являются индикатором состояния экономики. В них отражаются экономические, социальные, политические, идеологические и другие отношения в обществе. Вместе с тем, цены – это инструмент рынка, объективная экономическая категория, неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений. Через механизм ценообразования реализуется закон стоимости.

Первые упоминания о ценах содержатся еще в древних законах, которые создавались более 2000 лет до н.э. В законах царя Хамурапи (Вавилонское царство) оговаривались условия и размер платы по найму и аренде, устанавливалась плата за различные бытовые и коммунальные услуги. В Римской империи длительное время издавались законы, по которым устанавливались цены на хлеб.

В историческом аспекте сущность цены рассматривается исходя из двух диаметрально противоположных концепций. Первая представлена теорией трудовой стоимости, которая была разработана представителями английской классической политэкономии: Вильямом Петти, Адамом Смитом и Давидом Рикардо.

В. Петти, который разработал основы теории трудовой стоимости, различал политическую и естественную цену. Политическая цена рассматривалась как рыночная цена, определяемая соотношением спроса и предложения. Естественная цена, по мнению В. Петти, определялась количеством металлических денег и соответственно затратами труда на производство единицы денежного материала (серебра).

Наиболее полно теория трудовой стоимости была разработана в конце XIX в. К. Марксом. Суть ее сводится к тому, что цена товара представляет собой денежное выражение его стоимости. В свою очередь стоимость – это воплощенный и овеществленный в товаре общественный труд. Поэтому цена, являясь денежной формой стоимости, отражает затраты общественно необходимого труда. Общественно необходимые затраты труда при этом рассматриваются, с одной стороны, как совокупные затраты труда на производство всей массы продукции данного вида, а с другой, как определенные затраты труда на единицу продукции конкретной потребительной стоимости. Общественно необходимые затраты труда на производство всей продукции данного вида представляют такие затраты, которые осуществляются в пределах удовлетворения общественной потребности в этой продукции. Труд, затраченный на производство какой-либо продукции сверх общественной потребности в ней (продукция не реализована), не учитывается при определении совокупных общественно необходимых затрат. Этот труд затрачен напрасно.

Напротив, при недостаточном производстве продукции конкретного вида по сравнению с общественной потребностью в общественно необходимые затраты включаются не только фактически осуществленные затраты, но также и те, которые можно было

дополнительно осуществить, чтобы довести производство продукции до уровня удовлетворения общественной потребности в ней.

Общественно необходимые затраты труда на производство единицы продукции конкретной потребительной стоимости определяются исходя из совокупных общественно необходимых затрат. Они представляют собой затраты, которые требуются для изготовления товара при общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда. Таким образом, основой цены в теории стоимости К. Маркса объективно выступают затраты, определяемые общественной потребностью или совокупным спросом.

Согласно другой концепции, воплощенной в западной экономической теории, цена товара зависит в большей мере не от затрат производителя, а от оценки полезности таких затрат покупателем. Современная экономическая теория развивается в рамках нескольких течений, которые по мере происходящих в экономической жизни изменений отбрасывали устаревшие представления, выдвигали новые обобщения и выводы.

Сторонников неоклассического направления объединяло представление о том, что рыночная экономика функционирует наилучшим образом, если предоставить каждому из ее субъектов максимальную экономическую свободу. Свободное движение цен и представляет собой рыночную экономику. Представители австрийской школы, в частности, считали, что цена не имеет под собой никакой объективной основы, а трудовая теория стоимости полностью отрицалась. Они утверждали, что цена определяется не объемом затрат труда на производство товара, а субъективными представлениями о полезности блага, которые оценивает потребитель с точки зрения конечного результата этого производства. Другой известный автор теории рыночного ценообразования Альфред Маршалл объяснял природу рыночных цен, опираясь как на теорию издержек производства, так и на положения теории предельной полезности.

Он считал, что цена, которую согласен уплатить потребитель, определяется степенью полезности товара, цена же, которую назначает производитель, не может быть ниже издержек производства. Между продавцами и покупателями достигается компромисс, в результате которого цена устанавливается на равновесном уровне. Рыночная цена, по Маршаллу, это та максимальная цена, которую готов уплатить потребитель исходя из субъективной оценки полезности товара, и одновременно та минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар исходя из уровня издержек на его производство.

Неоклассическое направление продержалось около столетия, не выдержав испытания Великой депрессией 30-х годов. Реальные процессы перестали укладываться в концепцию «автоматической» самонастройки экономики. Цены перестали снижаться даже при превышении предложения над спросом, при уменьшении заработной платы безработица стала расти.

Появилась и стала развиваться теория «регулируемого капитализма». Главная идея нового направления заключалась в том, что государство должно активно вмешиваться в экономическую жизнь, поскольку рыночный механизм не способен к саморегулированию. Он не в состоянии справиться с такими явлениями, как безработица, инфляция, низкие темпы экономического роста, циклические кризисы и т.п. Известный английский ученый Дж. М. Кейнс показал, что в развитой рыночной экономике цены уже не в состоянии выполнить в полной мере свою «классическую» функцию всеобщего оперативного регулятора. Он отверг вывод классической модели о свободном ценообразовании как главном инструменте достижения рыночного равновесия по следующим обстоятельствам:

цены в XX в. стали негибкими из-за процесса монополизации экономики, что не позволяет им адекватно отражать динамику спроса и предложения;

долгосрочные контракты между поставщиками и потребителями затрудняют оперативное реагирование цен на изменение рыночной конъюнктуры.

В результате цены становятся малоподвижными (особенно в краткосрочном периоде) и дезориентируют предпринимателей при решении вопроса об изменении объемов

производства. Если в классической модели при превышении предложения над спросом цены снижались (при неизменном объеме производства), то в кейнсианской модели при сохранении завышенных цен и росте безработицы сокращается объем производства. В ситуации превышения спроса над предложением цены растут, объем предложения увеличивается, уровень безработицы снижается. Таким образом, Кейнс доказал, что достижение равновесного состояния (совокупный спрос = совокупному предложению) совместимо с такими негативными явлениями, как инфляция, безработица и падение производства, преодолеть которые можно лишь в результате целенаправленного регулирования со стороны государства. Главным объектом государственного регулирования считался совокупный спрос, основными способами увеличения которого рекомендовались денежно-кредитная и бюджетная политика (увеличение расходов государства, стимулирующих инвестиции фирм; налоговые льготы и субсидии производителям; прямые инвестиции государства в виде организации общественных работ; расширение государственного сектора, строительство дорог и т.д.).

На усиление общественного контроля над экономикой обращали внимание и другие экономисты. Джон Гэлбрейт отстаивал идею сочетания в экономике элементов рыночного и планового хозяйства. Немецкий экономист Вальтер Ойкен предложил модель «социально рыночного хозяйства» (свобода в рамках закона), которая на практике была воплощена ученым и государственным деятелем Людвигом Эрхардом в восстановлении и стремительном развитии Западной Германии после второй мировой войны и получила название «немецкого экономического чуда». Согласно этой теории, хороший хозяйственный порядок должен включать, во-первых, свободу конкуренции, так как именно она обеспечивает эффективность рыночной системы; во-вторых, свободные цены как регулятор в условиях конкуренции – сигнал уровня ограниченности ресурсов и рычаг их перераспределения между отраслями производства; в-третьих, блок «государственных» проблем, которые в состоянии и должно решать государство.

Создателем и ведущим теоретиком новой концепции – «монетаризма» – считается американский экономист Милтон Фридмен, которым взамен кейнсианской «политики экспансии» была предложена «политика сдерживания», суть которой заключается в целенаправленном ограничении прироста денежной массы.

М. Фридмен утверждает, что главную роль в определении воспроизводственного процесса играют деньги, поскольку именно они оказывают влияние на уровень цен, ставку процента за кредит и, в конечном счете, на уровень и темпы роста национального дохода, занятость населения. При этом монетаристы исходят из того, что рыночная экономика в своей основе является сбалансированным хозяйством, способным к автоматическому саморегулированию, и единственное, что может разрушить этот баланс – диспропорция между темпами роста производства и темпами роста денежной массы в обращении.

Политика сдерживания, направленная на уменьшение спроса, вызывает снижение инфляции и рост безработицы. Дальнейшие действия связаны с предоставлением большей свободы рыночным факторам. Производство восстанавливает прежний уровень, что означает рост занятости при существенном ослаблении инфляционного роста цен.

Идеи монетаризма нашли практическое применение в экономической программе Р. Рейгана (1980-1988 гг.), т.н. «рейганомике».

6.2 Эластичность спроса от цен и определяющие его факторы

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм развития всех инструментов рынка, в том числе и цены, описываются с помощью таких понятий, как спрос и предложение.

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики, так как именно он в конечном счете определяет цену на различные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя. Иными словами, рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.

Объем спроса – это количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Взаимосвязь между объемом спроса на товар и определяющими его факторами отражена в общей функции спроса и может быть представлена следующей формулой:

$$Q_{cnp} = F (P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, g),$$

где Q_{cnp} – объем спроса на товар X в единицу времени;

P_x – цена товара X

P_y, \dots, P_z – цены товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров;

I – доход покупателя;

W – уровень благосостояния, т.е. покупательная способность потребителя;

T_x – вкусы и предпочтения покупателей;

F – потребительские ожидания;

S – сезонность потребности, удовлетворяемая данным товаром;

g – количество покупателей.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

Поэтому между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть куплено по этой цене, устанавливается строгое соотношение. Эту взаимосвязь можно представить в виде шкалы спроса, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам.

Такое изменение спроса объясняется следующими обстоятельствами:

- по низкой цене купить товар может большее количество потребителей;
- низкие цены заставят многих покупателей предпочесть данный товар другому;
- если цены на товар будут высокими, определенное количество покупателей откажутся от покупки.

Т а б л и ц а 1.– Соотношение цены и количества проданного товара на рынке

Цена за единицу товара в денежном выражении	Спрос — количество проданного товара
50	10
40	30
30	50
20	75
10	90

Используя приведенные данные, можно построить кривую спроса. По оси абсцисс отложены объемы продаж некоторого товара X , по оси ординат – цены на единицу данного

товара. Кривая спроса раскрывает связь между ценой (P) и количеством товара, которое будет приобретено покупателем по данной цене.

Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная зависимость. Чем выше цена, тем меньше товаров по этой цене может быть куплено. Увеличение количества товара в продаже вызывает; снижение цены на него.

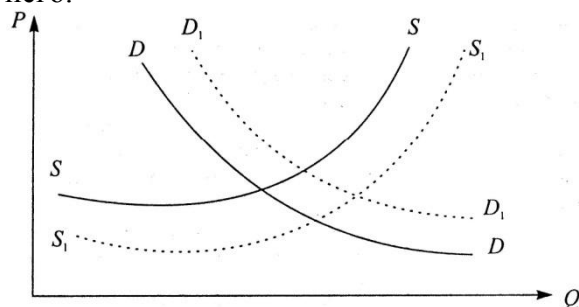


Рис. 1. Кривые спроса и предложения

Если изменяется цена товара (P_x), то при прочих равных условиях изменяется величина спроса на него и движение идет по кривой спроса.

Если допустить, что в какой-то период времени все факторы, кроме первого, в выражении неизменны, то объем спроса реально будет зависеть только от изменения цены. Таким образом, осуществляется переход от общей функции спроса к *функции спроса от цены*.

В случае изменения других факторов (кроме цены) изменяется сам спрос и, следовательно, положение кривой спроса: при падении спроса кривая спроса сдвигается вниз и влево, а при его повышении — вверх и вправо.

Таким образом, изменение в спросе нельзя смешивать с изменением объема спроса. Изменение объема спроса означает движение по кривой спроса, тогда как изменение в спросе выражается в смещении всей кривой спроса влево или вправо.

На изменение спроса влияют многие **неценовые факторы**. Наиболее существенное воздействие на поведение покупателей оказывают следующие из них.

1. Цены взаимосвязанных товаров. Объем спроса на любой конкретный товар будет зависеть от изменения цен на взаимосвязанные товары. Конечный результат влияния изменения цены одного товара на объем спроса на другой товар зависит от того, являются эти товары взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми.

Если увеличение цены одного товара влечет рост объема спроса на другой при каждом значении цены, такие товары являются взаимозаменяемыми (товары-субституты). Повышение цены на товар-субститут сдвигает кривую спроса данного товара вправо.

Если увеличение цены одного товара вызывает снижение объема спроса на другой, такие товары являются взаимодополняемыми (комплиментарными). Увеличение цен на дополняющий товар сдвигает кривую спроса на данный товар влево.

2. Уровень денежных доходов покупателей. Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить денег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все.

Нормальный (полноценный) товар — это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены.

Низший (малоценный) товар — это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими являются товары (или блага), для которых существуют альтернативы, обладающие более высоким качеством или большими удобствами. Так, по мере того как доходы растут, семьи отказываются от потребления макарон, картофеля, хлеба и получают необходимые калории из более полноценных продуктов питания — таких, как

рыба дорогих видов, мясо и др. С приростом доходов потребителей возрастает объем спроса при каждом значении цены, что графически изображается как сдвиг кривой спроса на нормальный товар вправо, а кривой спроса на низшие товары – влево.

3. Вкусы и предпочтения покупателей – важнейший фактор, определяющий объем спроса на любой товар, который формируется под воздействием общества с его культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вызовет определенное снижение спроса на эти социально опасные товары. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно медленно, а мода – достаточно быстро. Но независимо от причины, вызвавшей изменение вкусов, кривая спроса сдвигается.

4. Потребительские ожидания. Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

5. Количество покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар при всякой цене. Кривая спроса при этом переместится вправо.

6.3 Взаимосвязь цены и предложения

В установлении рыночной цены не менее важную роль играет предложение, т.е. количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте.

Фирма-производитель через цену товара получает информацию о том, в какой степени общество нуждается в ее продукции. И если уровень цены, сложившийся на рынке, возмещает затраты предприятия и обеспечивает получение желаемой прибыли, это служит самым верным признаком целесообразности производства и его соответствия спросу.

Функция предложения показывает взаимозависимость между предложением товара и определяющими его факторами; эта зависимость может быть выражена следующим образом:

$$Q_{предл.} = F(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, G)$$

где $Q_{предл.}$ – объем предложения товара X в единицу времени;

P_x – цена предложения товара X

P_y, \dots, P_z – цены на товары-конкуренты и товары, производимые совместно с данным товаром;

K – уровень технологии производства;

L – налоги и дотации;

N – плата за производственные ресурсы;

G – количество продавцов.

Объем предложения – это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях. Объем предложения меняется только при изменении цены.

К неценовым факторам, воздействующим на изменение предложения, относят следующие факторы.

1. Плата за производственные ресурсы. Изменение платы за производственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, следовательно, и на объем выпускаемой продукции. Изменение стоимости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, сдвинет кривую предложения. При снижении платы за ресурсы и снижении издержек производства происходит увеличение предложения товара и сдвиг кривой предложения вправо, и наоборот.

2. Уровень технологии производства. Совершенствование технологии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара и приводит к увеличению объема его предложения при любой цене; кривая предложения сдвигается вправо.

3. Цены на другие товары. Изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого товара, а товары, производимые совместно (автомобильные и велосипедные шины; футбольные и баскетбольные мячи и др.), – в прямой зависимости.

4. Налоги и дотации. Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производства и сокращается предложение. Снижение налога на данный товар (НДС, акциз), как и предоставление государственной дотации, уменьшает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

5. Количество продавцов товара. Увеличение на рынке числа продавцов при данном объеме производства каждого предприятия приводит к повышению рыночного предложения. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновесной) ценой, именно по этой цене товары на рынке будут обмениваться на деньги. Особенностью свободного рынка является то, что при определенном количестве предложенной продукции он как бы сам по себе стремится к равновесию. Предположим, что фирма предлагает товар по цене, которая находится выше точки равновесия *E*. Покупатели считают такую цену слишком высокой, и поэтому какое-то количество продукции не находит покупателя. В данном случае образуется избыток товара – превышение предложения над спросом. Рынок перенасыщается товаром, и производитель вынужден снизить цену, чтобы устранить излишки нереализованной продукции. Одновременно сокращается выпуск товара, его производство при снизившейся цене невыгодно, но цена соответствует уже больший, чем раньше, спрос который значительно превышает объем предложения на рынке складывается *дефицит товара*. Этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются.

Из тактических соображений фирма может временно переключаться на преимущественное производство других, обеспечивающих большую прибыль товаров из своего ассортимента, что снизит предложение первого товара.

Маркетинговая служба фирмы призвана анализировать и ожидания прибылей. Если результаты исследования рынка показывают, что в недалеком будущем ожидается повышение спроса на тот или иной товар (услугу), то производитель имеет все основания увеличить выпуск продукции в расчете на последующее увеличение прибылей.

Равновесие отражает компромисс между покупателем и продавцом, проявляющийся во взаимном согласии совершить сделку купли-продажи. Единственной уравновешенной ценой, которая может сохраняться до тех пор, пока она удовлетворяет интересы покупателей и продавцов, является цена, при которой объем предлагаемого товара равен объему спрашиваемого товара. Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения кривой спроса и кривой предложения и соответствует точке равновесия.

Однако состояние равновесия спроса и предложения никогда не бывает статичным из-за большого количества влияющих на эти процессы факторов. Следствием этого влияния является постоянное смещение кривых спроса и предложения (вправо или влево, вверх или вниз), в результате которого происходит нарушение равновесия. Новое равновесие устанавливается в другой точке, которой будет соответствовать новая рыночная цена. Практика знает много случаев, когда «инициатором» нарушения равновесия выступает как спрос, так и предложение.

При анализе спроса и предложения наибольший интерес, как правило, представляет не их абсолютное значение, а изменение спроса и предложения в ответ на изменение цены товара или какую-либо другого параметра, определяющего величины, спроса и предложения.

Количественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению факторов, их определяющих, позволяет эластичность.

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1%.

Особую важность представляет эластичность спроса от цен, или *ценовая эластичность*, которая показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%. Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

Степень ценовой эластичности определяют с помощью коэффициента эластичности E :

$$E = (Q_2 - Q_1) / ((Q_2 + Q_1) / 2) : (P_2 - P_1) / ((P_2 + P_1) / 2)$$

где Q_2 , Q_1 — объемы продаж по старым (P_2) и новым (P_1) ценам.

В зависимости от величины коэффициента ценовой эластичности спроса различают:

- неэластичный спрос, при $E < 1$;
- спрос единичной эластичности, при $E = 1$;
- эластичный спрос, при $E > 1$.

В случае абсолютной неэластичности при $E = 0$ кривая спроса представляет собой линию, параллельную вертикальной оси (оси P), т. е. небольшое повышение цены ведет к бесконечно большому сокращению величины спроса, и наоборот. В случае абсолютной эластичности при $E \rightarrow \infty$ при абсолютно эластичном спросе никакое изменение цены не влияет на величину спроса.

Если маркетинговая служба, подсчитав эластичность спроса, определила, что спрос на товар неэластичен ($E < 1$), то руководству фирмы можно дать рекомендацию о повышении цены на этот товар, выручка при этом будет расти. Если спрос на товар эластичен ($E > 1$), то цены лучше не повышать, поскольку выручка от реализации будет снижаться. В данном случае целесообразнее рассмотреть предложение о снижении цены, когда выручка будет расти за счет увеличения спроса на товар.

Аналитические исследования показывают, что различные товары по-разному реагируют на изменение цены. К товарам неэластичного спроса относятся товары первой необходимости (жилье, электроэнергия и т. д.); товары, которым нет или почти нет замены (молоко, хлеб, лекарства, медицинские услуги); товары относительно недорогие (соль, спички); товары, приобретаемые покупателем из-за отсутствия выбора.

В своей деятельности предприниматель должен учитывать, что чувствительность потребителей к ценам и их реакция на ценовые изменения зависит от психологических и экономических факторов. Например, эластичность спроса от цен будет ниже в следующих случаях:

- товар не имеет аналогов;
- покупателю неизвестны или малодоступны товары-заменители;
- покупателю сложно сравнить качественные характеристики товаров-заменителей;
- затраты покупателей на товар составляют небольшую часть их бюджета;
- потребитель может часть затрат на приобретение товара или услуги (например, медицинское обслуживание) разделить с кем-то (фирмой, страховой компанией);
- продукт используется в комплексе с ранее приобретенными (базовыми) товарами (прикладные программы к ПК);
- товар относится к категории предметов первой необходимости;
- товару приписывают лучшее воздействие на здоровье потребителя, большую экологическую чистоту и престиж;
- товар не подлежит длительному хранению.

Изменение спроса на конкретный товар может влиять на изменение спроса других, связанных с ним товаров. Степень влияния цен одних товаров на спрос на другие товары называют *перекрестной эластичностью спроса*. Коэффициент перекрестной эластичности спроса показывает, на сколько изменится спрос на один товар при изменении цены другого товара на 1 % при неизменности остальных цен и доходов покупателей.

Значения коэффициентов эластичности зависят от характера связи между товарами. Если они являются взаимозаменяемыми (различные виды мяса, масла и др.), то повышение цен на один товар ведет к увеличению спроса на другой. В этом случае коэффициент перекрестной эластичности будет больше нуля.

Если товары взаимно дополняют друг друга (автомобиль и запчасти), при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает и коэффициент перекрестной эластичности оказывается меньше нуля. В случаях, когда товары независимы, коэффициенты перекрестной эластичности равны нулю.

Аналогично эластичности спроса можно определить *эластичность предложения*. Предложение считается эластичным, если объем продаж растет более высокими темпами по сравнению с изменением цены. Коэффициент прямой эластичности предложения в этом случае будет больше единицы. Эластичность предложения уменьшается, если для каждого последующего увеличения предложения товаров на рынке требуется все больший рост цен (коэффициент эластичности меньше единицы). Значение коэффициента эластичности, равное единице, означает, что относительные изменения цен и предложения равны. Предложение товара полностью неэластично, если никакое увеличение цен не приведет к расширению объема продаж (коэффициент эластичности равен нулю).

В условиях производства некоторого ассортимента товаров предприятием объем предложения каждого товара зависит не только от его цены, но и от цен других товаров этого предприятия. Количественно выразить эту зависимость можно с помощью коэффициента *перекрестной эластичности предложения*, который показывает, на сколько процентов изменится объем предложения одного товара при изменении цены другого выпускаемого предприятием товара на 1 %. Большинство одновременно выпускаемых предприятием товаров являются взаимозаменяемыми и характеризуются коэффициентом перекрестной эластичности предложения меньше нуля. По взаимодополняемым товарам этот коэффициент больше нуля.

С практической точки зрения исследование эластичности спроса и предложения важно осуществлять с учетом фактора времени. Перед продавцами и покупателями встает проблема принятия решения об увеличении объема продаж или покупке в течение определенного периода времени. В частности, покупатель, оценивая конъюнктуру рынка и ожидая изменения цен, может совершить покупку немедленно, если предвидится повышение цен, или отложить ее на определенное время, если предполагается снижение цен. Аналогично могут вести себя продавцы, придерживая товар, если предвидят повышение цен, и, наоборот, увеличивают объем продаж, если ожидается снижение цен.

Степень воздействия ценовых ожиданий на спрос и предложение называют *эластичностью ценовых ожиданий*. Высокая эластичность ценовых ожиданий имеет место, когда в будущем ожидается большее повышение цен, чем в текущем периоде. В этом случае коэффициент эластичности будет больше единицы. Низкая эластичность ценовых ожиданий означает, что в планируемом периоде предвидится меньшее увеличение цен по сравнению с настоящим (коэффициент эластичности меньше единицы). Если изменения цен в будущем сохранятся на уровне текущего периода, коэффициент эластичности равен единице, а если ожидается снижение цен, его значение будет меньше единицы.

Теория эластичности ценовых ожиданий лежит в основе разработки стратегии гибкого ценообразования и, в частности, политики продажи по сниженным ценам, использования системы скидок с учетом сезонности спроса и предложения и др.

6.4 Функции цены

Функции цены отражают ее экономическую сущность, предназначение, роль в хозяйственной жизни общества, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. Выделяют следующие виды функций: учетную, стимулирующую, распределительную и перераспределительную, балансирующую, информационную.

Учетная функция проявляется в том, что цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, к ним относятся как количественные (валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт, национальный доход, объем инвестиций, объем выпускаемой и реализуемой продукции и т. д.), так и качественные показатели (рентабельность, производительность труда, фондоотдача, материалоемкость и т. д.).

Цены показывают, сколько средств необходимо затратить обществу для удовлетворения потребности в той или иной продукции. Цены отражают объемы затраченного сырья, материалов, топлива и электроэнергии, труда и т. д. и эффективность использования ресурсов для создания данного продукта, так как цена включает не только величину общих издержек производства и реализации, но и размер прибыли.

Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке при непосредственном контакте производителя и потребителя в результате столкновения их интересов. Интерес производителя заключается в получении максимально возможной прибыли; интерес покупателя состоит в покупке товара по минимально возможной цене. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться не только от цены, по которой хотел бы продать товар производитель, но и от цены, по которой его хотел бы купить потребитель.

Стимулирующая функция цены выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению объема выпуска и потребления той или иной продукции. Для производителей важны цены, по которым они непосредственно продают продукцию, и возможность их изменения, так как различные виды продукции обладают разной эластичностью, от которой зависит валовой доход фирмы.

Распределительная, или перераспределительная, функция цены отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода (чистого дохода) между отраслями экономики, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Распределительная функция цены проявляется через налогово-бюджетную политику, а именно через налоги, особенно косвенные, (акцизы на отдельные группы товаров, налог на добавленную стоимость) происходит централизация чистого дохода, поступающего в бюджет на общегосударственные нужды. А через бюджетную систему централизованные средства направляются на решение экономических и социальных задач общества.

Балансирующая функция, или *функция балансирования рыночного спроса и предложения*, заключается в том, что через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и указывает на необходимость принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом, с помощью которого достигается компромисс между ценой спроса и ценой предложения. При этом цена предложения отражает минимальную цену, по которой производитель готов в определенный период продать свою продукцию, а цена спроса характеризует максимальную цену продукции, по которой потребитель готов ее приобрести. При появлении диспропорций в развитии национальной экономики, несоответствия между предложением и спросом

равновесие восстанавливается посредством либо увеличения (сокращения) производств, либо роста (снижения) цены, либо одновременно тем и другим способом.

Информационная функция цены проявляется в том, что цена служит индикатором состояния дел в национальной экономике, дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка, ее уровень и динамика помогают фирме, желающей войти на рынок, принять окончательное решение, выступая в качестве решающего аргумента «за» или «против».

Все функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют, а в ряде случаев вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает функцию балансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом.

Распределительная функция цены взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, в которых наблюдается повышенный спрос на товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной, а также с функцией балансирования спроса и предложения, поскольку в рыночных условиях под воздействием многих факторов цена часто существенно отклоняется от издержек производства и обращения.

6.5 Ценообразующие факторы

Существуют различные подходы к классификации факторов, оказывающих влияние на динамику и уровень цены. В зависимости от уровня формирования цены выделяют факторы *микро- и макроуровня*.

К факторам, определяющим уровень цен на *микроуровне*, относятся: индивидуальная себестоимость и ее соотношение со среднеотраслевой себестоимостью; средняя норма прибыли, наличие экономической прибыли; качество товара; объемы поставок, взаимоотношения продавца и покупателя; условия платежа; франкировка цен или базисные условия поставки; уровень сервиса и срок послепродажного обслуживания; длительность цикла товародвижения; жизненный цикл товара; мобильность производства; затраты на рекламу; имидж предприятия; уровень спроса и предложения на данную продукцию; характер государственного регулирования цен на конкретные группы товаров; характер антимонопольного регулирования; платежеспособность населения и др.

Факторы, оказывающие воздействие на уровень цен и их динамику на *макроуровне*, можно классифицировать на **экономические**, которые включают экономическую систему государства, состояние экономики, государственную ценовую политику, уровень жизни, обеспеченность основными ресурсами; **политические** – политическая стабильность в обществе, возможность прогнозировать государственную политику, характер государственного регулирования деятельности предприятия и др.; **инфраструктурные и социальные** – состояние денежно-кредитной системы, уровень квалификации кадров, численность и структура населения страны, демографические особенности, обычаи и вкусы и др.

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют:

- *факторы, содействующие росту цены*: кризисное состояние производства и экономики в целом; разбалансированность финансово-кредитной системы; несовершенство налоговой политики; высокая налоговая нагрузка; недостаточный объем производства продукции; высокая плата за услуги государственных учреждений, государственных сборов, таможенных платежей; отсутствие конкуренции в отрасли и др.;

- *факторы, способствующие снижению цены*: снижение материалоемкости; эффективное использование трудовых ресурсов; хорошее знание конъюнктуры рынка; умение прогнозировать появление конкретной потребности и спрос на товары, которые

удовлетворяют данную потребность; совершенствование технологии производства и продаж; упорядочение налогообложения, снижение налоговой нагрузки и др.

6.6 Классификация видов цен

Взаимоотношения между предприятиями регулируются благодаря системе взаимосвязанных и взаимозависимых цен. Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики (конкуренцией, формами собственности и др.).

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношения между которыми постоянно меняются в зависимости от меняющейся силы действия факторов ценообразования. Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация *в зависимости от стадии товародвижения*, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен.

Отпускная цена предприятия-изготовителя – цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием – производителем продукции и другими предприятиями-покупателями, за исключением населения. Она устанавливается с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, затрат на производство, сезонности спроса, условий поставки и других рыночных факторов. Отпускная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей перепродажи.

Оптовая цена формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям-покупателям с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия одновременно является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

Розничная цена – цена, по которой товар приобретается населением у розничных торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного потребления.

Каждый из последующих видов цен в этой цепочке включает в качестве составной части предыдущий вид. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена – отпускную цену оптового предприятия.

По способу установления различают регулируемые и свободные (договорные) цены. **Регулируемые цены** подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. **Свободные (договорные) цены** устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей. Эти цены формируются в первую очередь под воздействием соотношения спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют рыночной экономике.

Границы между регулируемыми и свободными ценами очень подвижны и постоянно меняются в зависимости от складывающейся экономической ситуации. Общей тенденцией по мере формирования рыночной среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли в сфере народного хозяйства различают:

- оптово-отпускные цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- сметные цены в строительстве;
- тарифы на различные производственные (транспортные, энергетического хозяйства, ремонтные и др.) и непроизводственные (фотографии, медицинские, юридические и др.) услуги.

Закупочные цены устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию. Это цены, по которым перерабатывающие предприятия и заготовители закупают сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий и фермеров в счет госзаказа и помимо него.

В отечественной практике хозяйствования широкое распространение получили виды цен *с учетом условий поставки*. Традиционно в зависимости от доли включаемых в цены размеров транспортных расходов используются различные виды цен «*франко*».

Цены могут различаться *с учетом их территориального распространения*. При этом выделяют единые республиканские и местные цены. *Единые цены*, т. е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики (например, услуги ЖКХ для населения, тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом и др.).

Местные цены формируются по определенным территориям (областям, районам) как под воздействием рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

Отдельный блок в системе цен представляют *цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии и в статистике*: планово-расчетные, учетные, цены производителей, текущие и сопоставимые. *Планово-расчетные цены* используются во внутрипроизводственном планировании на крупных предприятиях в расчетах между цехами и подразделениями предприятия. Они являются элементом внутрипроизводственного хозрасчета.

Учетные цены применяются для оценки движения продукции на предприятии. В зависимости от выбранной и оговоренной в приказе предприятия учетной политики в учете товаров могут использоваться *покупные* или *продажные* цены.

Цены производителей продукции характеризуют изменение стоимости продукции непосредственно на производстве. Они не используются в расчетах между предприятиями. Цена производителя состоит только из себестоимости и прибыли предприятия без учета косвенных налогов и неналоговых платежей.

Для анализа стоимостных показателей на всех уровнях управления широко используются *текущие* цены, т. е. цены на текущий период, и *сопоставимые*. *Сопоставимые (или неизменные) цены* применяются как в статистике, так и в планировании в течение ряда лет для оценки стоимостных показателей и их динамики. Они позволяют исключить влияние изменения цен.

В зависимости от рынка, на который поставляется продукция, выделяют *цены для внутреннего (республиканского) рынка* и *цены для внешнего рынка* (на экспортируемые товары). Движение потоков во внешней торговле лежит в основе деления цен на *цены на импортируемые* и *цены на экспортируемые товары*.

В зависимости *от сроков действия* могут использоваться постоянные (долговременные), скользящие, ступенчатые, сезонные цены. *Постоянные (долговременные) цены* устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров массового спроса.

Скользящие цены могут использоваться в долгосрочных договорах на поставку продукции или выполнение заказа, в течение срока исполнения которых могут существенно измениться экономические условия производства и сбыта, а также в периоды высокой инфляции. Первоначально согласованная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

Ступенчатые цены можно устанавливать на продукцию, подверженную быстрому моральному старению с учетом фаз ее жизненного цикла. Цены первой ступени обеспечивают предприятию повышенную прибыльность, а последней – могут лишь возмещать затраты на производство или их часть.

Сезонные цены определяются дифференцированно по сезонам (периодам) года и обуславливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг.