

*Власова С.С.,
студент,
4 курс, Экономический факультет
Ульяновский Государственный университет
Россия, г. Ульяновск*

СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И РОЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация:** Статья посвящена ценообразованию, в настоящее время увеличение роли качественного и эффективного ценообразования на предприятиях, которые направляют свою деятельность на получение прибыли, находит своё объяснение в усилении конкурентной борьбы за покупателя, когда эффективный контроль над ценами становится задачей высокого уровня и постоянного анализа рынка. В представленной статье рассматриваются базовые понятия и процессы, с которых начинается ценообразование как процесс формирования цен на товары и услуги. В статье кратко описываются шесть функций цены учетно-измерительная, рациональное размещение производства, балансирующая (регулирующая), стимулирующая, перераспределительная, социальная. А также важные для ценообразования факторы формирования рыночной цены*

***Ключевые слова:** цена, ценообразование, функции цены, механизм формирования цен, факторы формирования рыночной цены, финансы.*

***Annotation:** The article is devoted to pricing. Currently, the increasing role of high-quality and effective pricing at enterprises that direct their activities to profit is explained in the intensification of competition for the buyer, when effective price control becomes a high-level task and constant market analysis. The presented article discusses the basic concepts and processes from which pricing begins as a process of forming prices for goods and services. The article briefly*

describes six functions of price accounting and measurement, rational placement of production, balancing (regulating), stimulating, redistributive, social. As well as important factors for pricing formation of the market price.

Key words: *price, pricing, price functions, price formation mechanism, market price formation factors, finance.*

Эффективность деятельности любой организации, производящей товары или оказывающей услуги, во многом обусловлена ценой на них.

Цена – конъюнктурная категория, определяемая множеством факторов: политических, социально-экономических и психологических, т.е. психологией поведения покупателя. Необходимо учитывать эти факторы в ценовой политике, знать методику разработки цен в рамках сложного ценового механизма.¹

Цена – денежное выражение стоимости продукта, показатель благополучия и правильного развития фирмы, ее имидж, престижность, будущее. Цена является важнейшей частью комплекса маркетинга. Фирмы не желают поддаваться стихии рынка, всякими способами сами устанавливают выгодные и им, и покупателю цены.²

Цена имеет большое значение не только в экономике в целом, но и в деятельности предприятий, она определяет уровень жизни граждан страны или региона, оказывает влияние на перераспределение товарной массы и дохода. В цене реализуются запросы всех субъектов рынка. Ценообразование есть процесс складывания цен на товары и услуги.

Рыночное хозяйство может эффективно работать только при свободных конкурентных ценах с учетом спроса и предложения, а рыночная

¹ Экономика сельского хозяйства : учебник для вузов / Н. Я. Коваленко [и др.] ; под редакцией Н. Я. Коваленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 279 с.

² Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с.

цена при свободной конкуренции устанавливается за счет равновесия спроса и предложения.

Экономическая сущность цены проявляется в реализуемых ею функциях:

Учетно-измерительная функция – цена отражает издержки на производство и сбыт продукта, а также результаты производства (прибыль, уровень рентабельности).³

На основе этой функции цена показывает, во что обходится населению удовлетворение потребностей в какой-либо определенной продукции, определяется количество труда, ресурсов, материалов, оборудования, оплаты труда, то есть показываются эффективность издержек производства, обращения товаров и количество прибыли.

Регулирующая (направлена на баланс спроса и предложения) функция цены заключается в том, что цена является инструментом контроля экономических процессов – уравнивает спрос и предложение, связывая их с денежно-платежной способностью продавца и покупателя. Также, выполняя данную функцию, цена является средством воздействия на производство и потребление, и их взаимосвязи.

Стимулирующая функция дает понять, что на практике цены могут содействовать или препятствовать повышению производства той или иной продукции. Например, побуждение производства принципиально новых видов товаров находит свое объяснение в том, что в цене на такие товары будет браться во внимание эффект от новинки, и фирма будет получать от этого дополнительную выручку. Кроме того, цена должна склонять производство товаров с улучшенными свойствами и повышение выпуска продукции, нужной рынку, т.е. цена на такую продукцию будет

³Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с.

соответственно больше и прибыль организации выше.⁴

Стимулирующая функция цены сводится к тому, что посредством совокупности цен удовлетворяются экономические запросы всех субъектов процесса воспроизводства и общества в целом. При этом сущность представленной функции находит свое выражение в поощрительном и сдерживающем влиянии цены на создание и приобретение разных вариаций продукции.

Благодаря механизму формирования цен можно поддерживать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат сырья;
- улучшение и совершенствование свойств продукции, ассортимента товаров и их полезности;
- изменение организации производства и потребления.

Распределительная функция действует вместе с отклонением цены от стоимости в рамках работы рыночных факторов. Цена является частью перераспределения национального дохода между отраслями экономики, ее секторами, разнообразными социальными группами людей. Эта функция существует в различных формах забора в бюджет налогового характера (например, акцизы и НДС), которые идут на создание фондов специального назначения. Распределительная функция объединена с государственным регулированием цен. Она обуславливает искусственный рост цен на сегмент товаров и искусственное падение за счет этого цен на другие товары.⁵

Распределительная функция цены находит свое отражение также в

⁴ Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 40 с.

⁵ Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 40 с.

акцизах на некоторые группы товаров (алкоголь, табак, рыбные деликатесы), налог на добавленную стоимость и другие формы централизованного чистого дохода, который приходит в бюджеты различных уровней на общегосударственные потребности и решение социально-бытовых задач общества.

В качестве средства перераспределения государство может воспользоваться регулируемыми и фиксированными ценами. Но особое значение здесь имеют также финансы и кредитная система. Так, при решении задачи на увеличение жизненного уровня какой-либо группы населения, вместе с уменьшением цен на товары и услуги государству нужно использовать финансы, работая с денежными доходами населения (оплатой труда, пенсиями, пособиями, выплатами) или ставками налоговых платежей.

Социальная функция цены находит свое отражение в том, что с помощью цен регулируется количество потребления товаров и услуг, идет перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

Особенно важное значение в реализации социальной функции при государственном регулировании цен имеют розничные цены. Через их систему можно сделать благоприятные условия для потребления товаров и услуг в области здравоохранения, образования, просвещения, воспитания детей и помогать дальнейшему росту материального и жизненного уровня конкретных групп населения, и в первую очередь, социально незащищенных и малообеспеченных людей.

Между разными функциями цен существует взаимосвязь, которая может быть как целенаправленной, так и противоречивой. Например, учетная функция цены чаще всего находит противоречия с остальными, поскольку в рыночных условиях цены могут намного отклоняться от затрат производства

и сбыта.⁶

Стимулирующая функция цены помогает осуществлению функции сбалансирования спроса и предложения, а также взаимодействует с социальной функцией, оказывая внимание на уровень потребления товаров и услуг, применяя ценовые рычаги для социальной защиты отдельных групп населения.

Распределительная функция цены переплетается с функцией, побуждающей рациональному действуя переливу капиталов из одного сектора экономики в другой, в котором существует увеличенный спрос на определенные товары и складывается некоторая высокая норма прибыли.

На практике взаимосвязи между различными функциями цены бывают более сложными и многообразными, поэтому маркетинговые службы организаций должны заниматься изучением этого вопроса. Таким образом, все рассмотренные функции цен взаимосвязаны и существуют исключительно в системе разных цен, а не в отдельно взятой цене определенного товара.

Использованные источники:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 559 с. .

2. Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 107 с.

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для

⁶Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с.

бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с.

4. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с.

5. Экономика сельского хозяйства : учебник для вузов / Н. Я. Коваленко [и др.] ; под редакцией Н. Я. Коваленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 406 с.