

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВПО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

Реферат На тему:

«Ценообразование в рыночной экономике»

Выполнила студентка гр. 528

Направление 080100 «Экономика»

Копосова Д.П.

г. Ростов-на-Дону 2015

Ценообразование в рыночной экономике. Формирование цен на рынках совершенной и несовершенной конкуренции

На цены как пропорции обмена сильное влияние оказывают методы их установления, называемые механизмом ценообразования. Для того чтобы цены эффективно выполняли свои функции, необходим четкий механизм ценообразования. Прежде всего, он должен быть объективным, что означает - рыночным.

Ценообразование - это процесс, способ формирования и изменения цен, их уровней, соотношения и структуры.

Методы ценообразования - способы установления цен товаров. В экономической практике сформировались два основных метода ценообразования: рыночный и затратный (производственный). Они различаются прежде всего факторами, воздействующими на формирование цены. При рыночном методе определяющие факторы - конъюнктура рынка, спрос и предложение товара. При затратном методе в основу установления цены кладутся производственные затраты, прежде всего трудовые, связанные с созданием товара.

В рыночной и нерыночной экономике процессы ценообразования принципиально различаются в связи с воздействием на них специфических экономических условий.

В рыночной экономике процесс ценообразования направлен:

- 1) на приближение цен к общественно необходимым затратам труда на производство продукции. Это путь к обоснованию оптимальных пропорций развития экономики, к точному определению макро- и микроэкономической рентабельности;
- 2) на экономическое стимулирование научно-технического прогресса и улучшение качества продукции, создание и внедрение новой техники и технологий, экономное использование факторов производства, повышение производительности труда;
- 3) на достижение сбалансированности в условиях рынка между спросом и предложением товаров;

- 4) на создание эквивалентного обмена между городом и деревней, подъем сельского хозяйства и перевод его на индустриальные методы производства;
- 5) на повышение жизненного уровня народа, решение многочисленных социальных проблем общества;
- 6) на повышение эффективности внешнеэкономических связей, стимулирование развития международных интеграционных связей, взаимовыгодного международного разделения труда.

Способ ценообразования в советский период был задуман как очень простой. Цены назначались или утверждались сверху специальными государственными органами. Оптовая цена, по которой продает свою продукцию фирма-изготовитель, принималась равной издержкам производства (себестоимости), к которым приплюсовывалась нормативная прибыль. Розничная цена для индивидуального потребителя устанавливалась как оптовая цена плюс издержки и прибыль торговых организаций. Однако на практике данная схема оказалась чрезвычайно искаженной многочисленными наслоениями, приведшими эту систему в полную негодность. Главным недостатком советского ценообразования, вытекающим из его нерыночной, директивной природы, было то, что на цену возложили несвойственную ей роль социального и бюджетного регулирования экономики. Централизованное манипулирование ценами должно было создать у людей впечатление, что правительство заботится об улучшении их благосостояния и в то же время затыкает дыры в государственном бюджете. Людям внушили мысль, что правительство, снижая государственные цены, повышает уровень жизни. В итоге система бессмысленных цен, которые не отражали стоимости, ценности товаров, резко отличалась от уровня и естественных пропорций мировых цен. С одной стороны, часть государственных розничных цен оказалась сильно взвинченной и резко превысила себестоимость товаров за счет огромного так называемого налога с оборота, взимавшегося в пользу государственного бюджета. Например, женские колготки продавались в десять раз выше, легковые автомобили - в 5 раз выше их себестоимости. В то же время, как и во всех странах мира, существовал естественный акцизный налог на вино-водочные и табачные изделия. С другой стороны, часть розничных цен, особенно на продовольственные и детские товары, искусственно поддерживалась ниже себестоимости. Это требовало огромных дотаций из государственного бюджета, которые с трудом удавалось компенсировать налогом с оборота. Эти низкие цены нравились и до сих пор нравятся населению, не понимающему, что за них все равно приходится расплачиваться налогами, дефицитом и низкими доходами.

Периодические попытки правительства изменить ситуацию, проводя реформы закупочных и основных цен, не приводили к успеху. Правительство никак не могло отважиться на неизбежный переход к рыночным ценам. Оно всего лишь решилось на ненавистную советским людям реформу государственных розничных цен, которая означала повышение их в несколько раз. И эта реформа ни к чему особенному не привела в экономике, но стоила полной потери популярности Н. Рыжкову и презрения сменившему его В. Павлову.

В практике ценообразования в России и зарубежных странах накоплен большой опыт. В основе ценообразования лежат основные объективные принципы этого экономического процесса. В соответствии с этими принципами разрабатываются методы, способы и приемы определения уровней и соотношения цен на конкретные виды продукции, порядок их применения, определяются объекты и субъекты (органы) ценообразования. В настоящее время ценообразование строится на основе следующих принципов:

- 1) научность ценообразования. Этот принцип является основополагающим. Цены должны устанавливаться с учетом действий многих экономических законов: закона стоимости, закона спроса и предложения, закона предельной полезности и других. Цены должны базироваться на общественно необходимых затратах труда, отражать социальные запросы общества, испытывать влияние предельной ценности потребительных стоимостей товаров;
- 2) единая целевая направленность государственной политики в отдельных областях ценообразования. В соответствии с этим принципом государство четко определяет те социальные и экономические проблемы, в решении которых должны принимать активное участие цены. Государство определяет, что можно сделать в развитии приоритетных областей экономики, сознательно используя возможности влияния цен на производство, инвестиции и потребление;
- 3) непрерывность ценообразования при сочетании стабильности цен с их гибкостью. Осуществление данного принципа проявляется в двух аспектах: во-первых, непрерывность ценообразования означает, что государство и крупные фирмы определяют цены на всех стадиях и этапах производства и реализации определенного вида продукции; во-вторых, непрерывность ценообразования проявляется в необходимости постоянного внесения отдельных изменений и дополнений в действующие прейскуранты цен. Тем самым достигается сочетание стабильности цен с их гибкостью;
- 4) отражение в уровне цен капиталоемкости производства продукции. В себестоимости продукции воплощается только часть примененных факторов производства, а именно потребленный постоянный капитал. Цена должна отражать себестоимость продукции, но она обязательно должна отражать и общую капиталоемкость производства. Осуществляется это через рыночный норматив микроэкономической рентабельности в процессе ценообразования. В результате капиталоемкие отрасли и фирмы на конкурентном рынке посредством соответствующих цен ощущают на себе приток прибыли из других менее капиталоемких отраслей экономики;
- 5) дифференциация цен на отдельные виды продукции:
 - а) на однородную продукцию по зонам страны. Особое значение имеет реализация этого принципа для сельского хозяйства, добывающей промышленности, лесного хозяйства,
 - б) на взаимозаменяемую продукцию, или субституты. Взаимообусловленные цены устанавливаются на такие субституты, как различные виды топлива (газ, нефть, уголь, торф, сланцы), различные ткани (шерстяные, льняные, шелковые, вискозные,

хлопчатобумажные, искусственные), различные виды перевозок (железнодорожные, автомобильные, воздушные, трубопроводные, водные),

в) в зависимости от общественной полезности, качества продукции. Например, цены на отдельные марки углей установлены в зависимости от их теплотворности, зольности, влажности.

Процесс ценообразования включает следующие основные стадии:

- 1) перспективное прогнозирование цен, определение индексов действующих цен и перспективных цен;
- 2) совершенствование модели цены и принципов ценообразования с учетом намечаемого на перспективу изменения основных ценообразующих факторов;
- 3) периодический пересмотр действующих цен в связи с изменением условий производства и реализации продукции, установление цен на новые виды продукции в связи с обновлением и расширением ассортимента товаров и услуг;
- 4) координация цен на товары, установленных различными органами (государством, крупными фирмами) в целях обеспечения единства политики цен и методологии ценообразования;
- 5) контроль (аудит) за обоснованностью установления и правильностью применения цен, соблюдением законодательства о ценах.

Ценовая политика, процесс и методики ценообразования зависят от типов рынка. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

- 1) рынок чистой конкуренции;
- 2) рынок монополистической конкуренции;
- 3) рынок олигополистической конкуренции;
- 4) рынок чистой монополии.

Рассмотрим особенности ценообразования на каждом из названных типов рынка.
ценообразование рыночный цена продукция

Рынок чистой конкуренции называется также рынком свободной, или совершенной конкуренции. Он состоит из большого числа продавцов и покупателей какого-либо однородного, схожего товара или услуги.

На рынке совершенной конкуренции существует полная свобода в определении цен. Под влиянием спроса и предложения цены приближаются к единым ценам на определенный товар. Для каждого субъекта товарно-денежных отношений цены заданы рынком, с которым он считается. Ни один из множества продавцов и покупателей в отдельности не оказывает существенного влияния на уровень текущих рыночных цен товаров. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести нужное количество товара по рыночной цене. Чем более совершенным является рынок совершенной конкуренции, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент времени покупатели платили за один и тот же товар одинаковую цену. Продавцы на рынках совершенной конкуренции мало занимаются разработкой стратегии маркетинга, деятельностью по разработке товара, политикой цен, рекламой, стимулированием сбыта. Данные действия в условиях свободной

конкуренции сведены к минимуму усилий и издержек.

Следует оговориться, что в реальной экономике на рынках свободной конкуренции присутствуют элементы монополизма. Здесь приходится сталкиваться с монополистическими ограничениями торговых наценок, концентрацией сферы оптовой торговли, государственными и муниципальными препонами для вхождения на рынок, рэкетом, притеснениями со стороны мафиозных образований и т.п. Воздействие этих факторов нередко обуславливает выдвигание на первый план неценовой конкуренции на пути преодоления барьеров монополизации рынка. Это одна из сложных проблем переходного периода в России, которой необходимо создать товарно-денежные отношения, работающие на принципах равновесного рынка и совершенной конкуренции.

Примерами рынка, приближающегося в России к свободной конкуренции, являются городские рынки и биржевой рынок. Но это лишь небольшая часть товарного обращения страны.

Обратимся далее к рассмотрению сущности и особенностей ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

На рынке монополистической конкуренции сделки совершаются не по единой рыночной цене, а с применением широкого диапазона цен. Множество продавцов на данном рынке обладает способностью предложить множеству покупателей различные варианты в сущности одних и тех же товаров.

Основным признаком рынка монополистической конкуренции является фирменная дифференциация товара (услуги), его специфика для некоторых потребителей, которая обычно закрепляется патентом, лицензией, фирменной маркой и названием, своеобразием упаковки или тары. Особенность продукта может быть выделена специфическим качеством, формой, цветом или стилем. В силу указанной дифференциации товар на рынке монополистической конкуренции обладает специфическими особенностями. Поэтому фирма имеет определенную монополию при установлении цены на свой товар, ограниченную конкуренцией других предприятий на рынке.

Обратимся к изучению сущности и особенностей ценообразования на рынке олигополистической конкуренции (олигополии).

Олигополистический рынок является одним из самых распространенных в современной экономике различных стран. Почти все технически сложные отрасли промышленности такие, как металлургия, химия, автомобилестроение, функционируют на олигополистическом рынке. Этот рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга и соответственно вынужденных считаться с реакцией своих конкурентов на рынке.

Олигополия - это такой тип рынка, на котором некоторые предприятия имеют большой удельный вес (более 20%), так что они способны влиять на рыночную цену товара либо диктуя ее, либо варьируя объем продаж, либо воздействуя на другие ценообразующие факторы. В данных условиях остальные предприятия осознают свою зависимость как в ценообразовании, так и в других моментах поведения от

конкуренентов и должны учитывать их реакцию.

Олигополия подразумевает конкуренцию немногих концентрированных покупателей, которые в силу своего положения на рынке способны оказывать существенное воздействие на цену приобретаемого товара и другие условия функционирования рынка.

К наиболее характерным олигополистическим отраслям Российской Федерации относятся нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая отрасли промышленности; угольная промышленность; черная металлургия; цветная металлургия; производство электромашин и электродвигателей; станкостроение; моторостроение; производство автомобилей, автобусов и тракторов; производство комбайнов, экскаваторостроение; производство телевизоров и радиоаппаратуры; производство электронно-вычислительной техники; производство холодильников, морозильников, стиральных машин; химическая промышленность; авиационные перевозки; морские перевозки.

Важно раскрыть сущность и особенности ценообразования на рынке чистой монополии. Этот тип рынка характеризует господство одного хозяйствующего агента, т.е. на рынке существует только один продавец некоего товара, причем товар этот не имеет близких заменителей. Это может быть государственная организация, регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по своему.

Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение самых различных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления.

В случае регулируемой монополии государство предписывает устанавливать цены, обеспечивающие «справедливую норму прибыли», которая дает возможность поддерживать производство, а при необходимости расширять его. И, наоборот, в случае нерегулируемой монополии предприятие может устанавливать цены самостоятельно....