

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

На сегодня тот факт, что именно от цены товара зависит его успех или неудача, не нуждается в доказательствах.

Цена – это главная и универсальная форма связи товаропроизводителя и рынка. Она делает возможной (или невозможной) куплю-продажу товара, а, следовательно, и само экономическое существование производителя товара. Возможности реализации практически всех экономических интересов, как правило, определяются уровнем цены, по которой продается и покупается товар. Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия, успешной реализации тактического и стратегического планирования.

Сложность ценообразования заключается в том, что цена – категория конъюнктурная. На нее влияет комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться исходя из расходов, а завтра ее уровень может зависеть преимущественно от психологии и поведения покупателей.

Цена должна отвечать качеству товара, которое определяют потребители. Если цена высокая, то потребители обнаружат, что они не получают эквивалент за потраченные деньги. Если же цена слишком низкая, то потребители возьмут под сомнение качество товара, поскольку они поймут, что в большинстве случаев низкая цена означает низкий уровень качества.

В условиях товарного производства и обращения продукты труда производятся и реализуются как товары. Цена каждого товара не обязательно совпадает со стоимостью: она может отклоняться вверх и вниз от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар. В рыночных колебаниях цен вокруг стоимости проявляется действие закона стоимости – экономического закона товарного производства. Закон стоимости побуждает товаропроизводителей считаться с общественно необходимыми затратами труда и добиваться их снижения, регулируя распределение общественного труда и средств производства между отраслями народного хозяйства.

Закон стоимости действует в обстановке конкурентной борьбы, в которой побеждают товаропроизводители, применяющие новую технику и технологию, наиболее эффективные приемы организации производства. Таким образом, под воздействием закона стоимости осуществляется технический прогресс и происходит расслоение товаропроизводителей: одни в результате конкурентной борьбы разоряются, другие обогащаются.

Закон стоимости является регулятором процесса производства и обращения товаров и действуя через механизм цен, способствует установлению определенного равновесия в соотношении цен на разные виды товаров и создавая основу для определения границы между экономически выгодным и невыгодным.

Цена должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров: производителю – возмещение затрат с определенной прибылью, а потребителю – экономическую выгоду от эксплуатации данного товара.

Важно значение ценообразования как экономического инструмента заключается в том, что оно непосредственно влияет на характер получения прибыли за результатами рыночной активности предприятия. С другой стороны, существенной является концепция ценообразования, которое закладывается в основу отдельного бизнеса, принципы и аргументация, на которых строится содержательная часть подобной активности рыночного агента. Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению цены товара от классической теории цен заключается в том, что цена не является непосредственным продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некоторой «оптимальной» равновесной рыночной характеристики.

Этот поиск связан с анализом информации (временами недостоверной), особенностей конкурентной среды с включением в расчет фактора коммерческого риска, всех нюансов рыночной конъюнктуры и других сугубо рыночных элементов с учетом их поведения в будущем. Учитываются, как показано выше, и психологические аспекты потребительского поведения.

Маркетинговый подход к ценообразованию допускает определение продавцом такой интегральной оценки товара и комплекса соединенных с ним услуг, которая дает возможность установить цену, которая устраивает и покупателя, и продавца. Причем завышена цена по одним товарным позициям, если это позволяет конъюнктура рынка, может полностью покрывать заниженную цену по другим товарным позициям.

1. Баздник А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебн. для ВУЗов / А.С. Баздник. – М.: «Юрайт-Издат», 2008 г. – 332 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Часть друга / Т.В. Григорчук ; науч. ред. Куденко Н.В. – К. : Університет «Україна», 2007. – 379 с.