Реферат на тему:

Суть ціни та її функції

Ціна є грошовим вираженням вартості товару тільки в тому разі, коли існує рівновага між попитом і пропозицією.

В інших випадках коливання цін спричиняються не вартістю, а іншими причинами. Через це універсальним визначенням ціни є таке.

Ціна — це грошова сума, що сплачується за конкретний товар.

Ринкова ціна встановлюється безпосередньо на ринку під впливом співвідношення попиту і пропозиції. Іноді таку ціну нази­вають вільною; вона не встановлюється спеціальними органами, не нав'язується згори.

Ціна виступає грошовим вира­женням вартості. Як грошове вираження вартості ціна не обов'язково повинна збігатися з вартістю. Вона може бути вищою або нижчою від вартості. На ринках товарыв існує безліч цін. Ще не так давно в економічних словниках, підручниках ціна визначалась як грошове заження вартості послугиу. А вартість, як відомо, — це втілена й зечевлена в товар (чи послуги) абстрактна праця. Вона визначається кількістю суспільне необхідного робочого часу, потрібного для виготовлення певної споживної вартості при суспільне нормальних умовах виробництва, середньому в цьому суспільстві рівні умілості та інтенсивності праці.

Однак на практиці вартість одного товару (тобто витрат необхідного часу) часто вища, ніж вартість іншого товару, але ринкова ціна його менша. В чому ж справа? Виявляється, ціна залежить також від співвідношення попиту і пропозиції на товар. У нашому прикладі ціна другого товару вища тому, що попит на нього перевищує пропозицію цього товару, а отже, ціна вища, ніж вартість. Є й інші чинники, що пов'язані не з вартістю, а з іншими причинами.

Відхилення ціни від вартості відбувається не за вказівкою чиновників, а внаслідок співвідношення попиту і пропозиції. Монопольна ціна, встановлена державою або нав'язана приватним монополістом, не має нічого спільного з ринковою ціною. В умовах адміністративно-командної економіки ціни втратили свою регулюючу роль. Наслідком цього став хронічний дефіцит послугиів і багатьох послуг.

Ціна є важелем встановлення пропорцій у господарстві в умовах конкуренції. Якщо в країні панує монополія державної власності на засоби виробництва, ціна втрачає роль регулятора економіки, перестає бути поряд з конкурентною боротьбою рушійною силою розвитку виробництва.

Ринкова ціна не може бути встановлена урядовим декретом чи указом президента країни. Для цього мають бути об'єктивні умови:

демонополізація економіки на основі проведення приватизації;

наявність конкурентного середовища;

створення необхідних умов для підприємництва, розвитку всіх легальних форм господарювання.

Якщо абстрагуватись від інших чинників або розглядати ціноутворення, як кажуть, «за інших однакових умов», то ціна залежить від вартості товару: збільшення вартості веде до збільшення ціни і навпаки.

Як відомо, величина вартості товару змінюється прямо пропорційно до кількості часу, витраченого на його виробництво, і обернено пропорційно — до продуктивності праці.

В умовах ринкової економіки кожний керівник підприємства, кожний підприємець знає, що підвищення продуктивності праці формує індивідуальну вартість товару нижчу, ніж суспільне необхідна. І певний час підприємства, які досягай таких результатів, можуть реалізувати товар за ціною, вищою, ніж індивідуальна вартість. Це забезпечує їм надлишковий прибуток. Однак підвищення суспільної продуктивності праці в певній галузі виробництва об'єктивно веде до зниження вартості та відповідно — ціни.

Основні чинники зростання продуктивності праці є одночасно і чинниками зниження ціни.

До них слід віднести:

* зростання технічної оснащеності праці;
* підвищення культурно-технічного рівня і кваліфікації працівників;
* поліпшення організації виробництва і праці;
* використання матеріальної заінтересованості.

Визначальний вплив на активність дії перелічених чинників має науково-технічний прогрес. Найсприятливіші умови для зниження цін мають ті країни, в яких успішно реалізуються головні напрями науково-технічного прогресу: прискорений розвиток науки, виникнення нових знарядь праці та застосування нової технології, поява нових предметів праці.

Співвідношення попиту і пропозиції на ринку весь час змінюється. Є зміни, які мають сталий характер.

Наприклад, пропозиція сільськогосподарської продукції взимку в нашій країні зменшується (адже овочі зимою вирощуються тільки в теплицях). Однак попит на свіжі овочі великий і взимку. Внаслідок такого співвідношення попиту і пропозиції на овочі в зимовий період ціни на них підвищуються. Влітку пропозиція свіжих овочів значно зростає. Конкуренція змушує продавців знижувати ціни.

Отже, коли попит великий, а пропозиція недостатня, ціни зростають, і навпаки. У всіх випадках скорочення виробництва товарів призводить до підвищення цін (якщо попит на такі товари не зменшився).

Є чинники, що знижують попит населення на товари, а отже, зумовлюють зниження ціни товару (за умови, що пропозиція товарів залишилась незмінною). Знижуються ціни на товари і через моральну зношеність товарів.

На ціни впливають насиченість потреб у деяких товарах, купівельна спроможність. Так, збільшення чисельності безробітних призводить до зменшення купівельної спроможності населення, а отже, до зниження деяких цін. До чинників, що збільшують попит на товари і водночас зумовлюють зниження цін, слід віднести: зростання обсягів виробництва, безоплатне надання матеріальних благ за рахунок суспільних фондів споживання, поліпшення якості товарів без збільшення витрат, вміла організація реклами тощо.

В умовах ринкової економіки при встановленні ціни, крім економічних чинників, має враховуватись і психологія покупця. Встановлено, що деякі споживачі розглядають ціну як показник якості товару або послуги. Тому підвищення ціни іноді, як це не парадоксально, веде не до зменшення, а до збільшення попиту на товар. Так, Філіп Котлер наводить такий приклад: коли фірма «Фляйшман» підняла ціну свого джину за одну пляшку з 4,50 до 5,50 дол., його збут в магазинах не впав, а навпаки зріс. Покупець сприйняв підвищення ціни як своєрідний сигнал про те, що товар має високу якість і вартий того, щоб його купували.

Для деяких товарів, які мають відому товарну марку, користуються особливим попитом покупців, встановлюють так звані престижні надбавки на ціни. Такий прийом використовують для деяких вин, сортів пива, парфум. Іноді надбавка в кілька разів перевищує вартість товару.

З практики торгівлі відомо, що на покупця впливає та обставина, з якої цифри починається ціна. Припустімо, що коли замість 300 дол. встановити ціну 299 дол., то це відчутно підвищує попит. Через це в рекламних оголошеннях для залучення покупців, як правило, оголо­шуються ціни, виражені непарними числами.

Як ми вже знаємо, є різні типи ринку: ринок чистої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігопольний ринок. Цінова політика продавця багато в чому залежить від типу ринку.

В умовах ринку чистої конкуренції коли реалізується однорідний за якістю товар (цемент певної марки, пшениця певного сорту), ціна повністю залежить від співвідношення попиту і пропозиції. Коливання в розмірі цін дуже незначне. Продавець не може маневрувати цінами (ні підвищувати, ні знижувати), Спеціальна цінова стратегія, по суті, не потрібна.

Коли існує невелика кількість продавців, ціна товару в основному залежить від дій конкурентів. Продавець повинен чітко реагувати на них. Можливості збільшення або зменшення цін обмежені. В монополії де існує один про­давець, ціна регулюється монополістом. Однак на такому ринку на ціну має впливати державне регулювання.