

Тема 11.

Ценность, деньги, цена

*Цена - денежное выражение
ценности*

Ценность, деньги, цена – важнейшие понятия в экономической науке, способные отразить в себе все содержание хозяйственной жизни.

§1. Ценность как экономическое понятие



Вопрос о ценности вещей и ее измерении - один из самых «экономических» вопросов, на который должен быть дан ответ в любой наука

о хозяйстве

Слово «ценный» в современном русском языке имеет множество значений: - это дорогой, драгоценный (то чем дорожат), любимый (то что нравится), лучший, имеющий свою цену, требующий затрат, обладающий стоимостью, стоящий больших денег, дорогой (дорогостоящий).

Ценность - результат оценки

Для раскрытия содержания слова «ценность» можно воспользоваться семантическим правилом, согласно которому содержание определяемого слова тесно связано с исходным значением этого слова. Так, ценность, согласно этому правилу, происходит от ценения или процедуры оценивания чего-либо. Оценивать значит придавать значение чему либо, т.е. ценить как важное, надобное, значимое, дорогое, стоящее.

Итак, ценность, если исходить из этимологии этого слова, в русском языке означает результат оценки чего-либо.

Ценность всеохватывающее явление в человеческой жизни

«Ценность есть нечто всепроникающее, определяющее смысл и всего мира в целом, и каждой личности, и каждого события, и каждого поступка». (Лосский Н. О. Ценность и бытие.). Мир человека состоит из окружающих его вещей. Вокруг него происходят разнообразные процессы и свершаются события. Иметь оценивающее суждение о важности, надобности, желательности вещей или явлений окружающего мира - естественное и неременное условие жизни и выживания человека. Через оценку вещей и явлений, окружающий мир человека входит в его жизнь и составляет его бытие и культуру.

Оценивающее суждение – неременный атрибут человеческой жизни, сопровождающий род человеческий с самого начала его жизнедеятельности.

Проблема определения ценности

Все сущее, принадлежащее к миру человека, все полежит его оценке. Обо всем доступном для него, человек может судить как о желательном (нежелательном), о надобном (ненадобном), необходимом (бесполезном), дурном (хорошем), красивом (некрасивом), дорогом (не стоящем).

Вопрос лишь в том, о какой ценности речь идет в науке о хозяйстве. Очевидно, что ценность как чувственное эмоциональное восприятие чего-либо, безотносительно к осознанным потребностям удовлетворения витальных (жизненных) потребностей, не вполне подходит для хозяйственного учета.

Отсюда проблема определения ценности как категории хозяйства. Это проблема критерия по которому мы будем относить ценность к экономической сфере.

Критерием подразделения ценности в ее широком, «философском» понимании и ценности как понятия экономической науки может быть назван - ее природа

Ценность как состояние переживаний и ценность как оценка полезности

Ценность как результат психоэмоциональных чувственных переживаний - счастье, прекрасное. Ценность как оценка состояния (наслаждение, удовольствие) самоценна (сама по себе), т.е. не имеет внешних (внечувственных) причин своего существования.

Ценность имеет другую природу, т.е. источником ее выступает сознание. Ценность – результат рациональной оценки чего-либо как необходимого, важного, надобного, т.е. его полезности.

Желать предмета можно как цель или как средство для какой-либо другой цели. «Соответственно этому, можно делить ценности на 1) основные, самостоятельные и 2) производные, несамостоятельные. Первые желательны сами по себе – например, счастье, красота, моральное благородство, слава и т.п. Вторые же являются средствами для достижения какой-

Уровни проявления ценности

Ценность как результат оценки чувственного состояния человека или как результат осознанного отношения человека к вещам – сложное явление, имеющее несколько уровней своего проявления. Соотношение уровней проявления ценности от наиболее простого, до сложного можно представить в виде матрешки, когда более низкий уровень, входит в более сложный.

Первый уровень. Ценность как оценка чувственного состояния.

Второй уровень. Ценность как оценка годности, важности, необходимости чего-либо или нужда в чем-либо (полезность).

Третий уровень. Ценность как результат оценки («ценное-неценное») выраженная относительно («на сколько»), т.е. количественно

1. Уровень.

Ценность – проявление чувственного восприятия (оценки)

Ценность – результат чувственного, эмоционального восприятия вещей и явлений окружающего мира. Ценность здесь результат бессознательного (неосознаваемого) проявления чувств.

В основе оценки вещей - их ценности, лежат эстетическое, психологическое (эмоциональное) их восприятие. Критерием оценки чувственного восприятия выступают удовольствие («приятное, неприятное»), нормативное («хорошее», «плохое»), эстетическое впечатление («красота», «прекрасное», «не красивое», «ужасное»).

Сила желательности чего-либо, влечения к чему либо, впечатления от чего-либо самоценно само по себе. Чувства и эмоции, и их цот

2. Уровень.

Ценность – результат оценки полезности

Основанием для оценки вещей служит осознанное суждение о вещах и явлениях окружающего мира как надобных, важных, необходимых, т.е. имеющих некоторую полезность для субъекта. Ценность предстаёт как результат осознанного суждения о полезности блага. Ценный – значит полезный, важный, дорогой, стоящий чего-либо.

К ценности как оценке полезности вещей может быть отнесено все, что имеет для человека значение, что способствует его жизни, выживанию и росту благосостояния.

До тех пор, пока не возникает необходимости выражать полезность количественно, как результат соизмерения и сопоставления полезности вещей разного рода или количества однородных вещей, ценность вполне адекватно будет выражаться: «надо», «не надо», «очень необходимо», «вредно» и т.д.

3. Уровень.

Ценность – результат сравнительной оценки полезности

Ценность как результат оценки полезности, предстает как результат соизмерения и сопоставления полезности вещей разного рода или количества однородных вещей. Результат оценки полезности здесь не просто придание значения чему-либо («надобно», «пригодно»), а оценка - на сколько одно важнее другого.

Ценность как результат оценки полученной в результате сравнения, сопоставления полезностей вещей, обязательно включает в себя процедуру количественного выражения полезности вещей. Ценность становится величиной.

Ценность получающая свое количественное выражение, как результат сопоставления, соизмерения становится категорией экономической науки.

4. Уровень.

Цена – денежное выражение ценности

Ценность как результат относительной оценки, выраженный количественно («сколько или «на сколько») представляет собой меновую ценность.

Самое элементарное выражение меновой ценности – выражение ее в деньгах (цена).

Цена есть денежное выражение ценности. Это определение справедливо для всех фундаментальных теорий. Цена есть денежное выражение общественно-необходимых затрат труда в марксизме. Цена есть денежное выражение субъективной оценки полезности благ в маржинализме. Цена есть денежное выражение ценности товара, возникающей в результате добровольного обмена продавца и покупателя.

Ценность в экономической науке

Суждение о чем либо с его оценкой может происходить во многих областях человеческой жизни. Оценка может быть как проявлением чувств (нравиться, красиво, восхитительно), так и может быть проявлением рациональных осознанных отношений человека к вещи. Оценка есть выражение полезности вещи, вплоть до более сложного - их количественного выражения.

«Ценное – неценное», и на сколько ценное, или, это ценнее того, – все это вопросы относящиеся к экономической науке.

Проблема ценности имеет особо важное значение для экономической науки. В экономической науке, категория ценности играет роль ключевого, системообразующего понятия, от содержания которого зависит построение всей теоретической конструкции. Прежде всего это вопрос подразделения ценности на хозяйственную и

Ценность – категория науки

Количественное выражение относительной оценки полезности благ в деньгах - составляет содержание понятия «ценность» в экономической науке.

Ценность, выражая собой итог, результат, достигнутый в хозяйственном поведении, служит выражением результата хозяйствования.

Ценность, как показатель результативности хозяйственной деятельности занимает центральное место в практике и науке о хозяйстве. Вокруг этого понятия выстраиваются все другие понятия, составляющие экономическую систему.

В экономической науке сложилось два принципиальных ответа на вопрос о содержании оценки полезности благ. «Это полезнее этого» потому что:

- 1) эта вещь лучше удовлетворяет потребности в силу ее естественных свойств (объективистская позиция в отношении природы оценки полезности благ);
- 2) у субъекта существует более высокая степень предпочтения этой вещи (или его количества) в условиях ее редкости (субъективистская природа оценки вещи).

Со времен классической политической экономии не было иной другой проблемы, которая бы привлекала «...такое пристальное внимание экономистов, обсуждение которой вызывало бы столько умственного напряжения, логических ухищрений и полемических страстей, как проблема ценности. И вместе с тем, кажется, трудно указать другую проблему, основные споры по которой в



Субстанциональность понятия «ценность»

То, что ценность представляет собой результат субъективного оценивающего суждения о чем-либо, не отменяет, того, что

В живом русском языке вещи обозначаются словом «ценность». Например, «бриллиант это ценность», «в шкатулке хранятся ценности», недвижимость это ценность. Ценность как результат оценки вещей здесь приобретает свое субстанциональное (вещное) значение. Субстанциональность не меняет того, основного сущностного понимания ценности как результата оценки вещей. Здесь за обозначением вещи ценностью стоит всего лишь свойство сознания закреплять за вещами результаты ценностных суждений, произведенных ранее и всеми признаваемые как таковые – «деньги – это

Факторы ценности

Ценность как результат оценки – важнейший отличительный признак сознательного осмысленного, поведения человека. Через сознательную оценку надобности чего-либо, проявляется воля человека. Именно по реакции нашей воли можно отличить ценное от неценного.

В основе нашей волевой (психической) жизни лежат определенные оценки внешних раздражений (субъективное чувство, желание), но оценки надобности, важности чего –либо проявляются через сознание, осознанно. Факторы ценности как субъективистского суждения:

- Психологические особенности восприятия вещи;
- Настоятельность потребности требующей удовлетворения;
- Нормативное отношение к полезности вещи (табу)
- Редкость вещей



ДЕНЬ вТУ

Ответ на вопрос о том «что такое деньги»
зависит от того в рамках какой теоретической
концепции мы их будем рассматривать

Определения денег

- Деньги - «мерило цен» (К. Менгер).
- "Деньги есть общепризнанное средство обмена" (Хайек).
- "Всякий товар, общепризнанный при обмене, должен называться деньгами" (Фишер).
- "Деньги - это искусственная социальная условность... деньги признают, потому что они признаны" (П. Самуэльсон).
- "Деньги - это требования или товарные единицы с фиксированным номиналом" (Фридман).
- "Деньги - совокупность активов, которые регулярно используются людьми для приобретения товаров и услуг у других индивидов" (Мэнкью Н. Грегори).
- "Деньгами может быть всякое средство (anything), которое принято использовать повсеместно и универсально для оплаты товаров, услуг или долгов" (Энциклопедия Американа).
- Деньги – это то, что они выполняют» (Ф. Уокер). Сами по себе, деньги – это ничто. Главное – то, что они опосредуют.

Начало: понятие денег у Аристотеля

- ❖ **Монета как мера ценности и как «удобный посредник в обмене».** Удобство монеты в отличие от натуральных измерителей состоит в том, что она в отличие от других товаров «более тяготеет к постоянству». Ценность монеты, так же как и ценность других товаров, претерпевает изменения, но происходят они в меньшей степени, чем у других.
- ❖ **Монета как средство платежа.** Удобство монеты проявляется также еще и в том, что она выступает как средство платежа. «И если сегодня нет ни в чем нужды, то монета служит нам как бы залогом возможности обмена в будущем, если возникает нужда, ибо нужно, чтобы у того, кто приносит деньги, была возможность что-то приобрести». (Аристотель).

Аристотель

Деньги у Аристотеля с одной стороны, имеют свою внутреннюю ценность, но, с другой, служат предметом договора и в этом качестве выступают как условные знаки (номисма).

Поскольку деньги у Аристотеля имеют внутреннюю ценность, постольку у него количество монет (денег) представляет собой цену (денежное выражение ценности). «Потому и нужно чтобы всему была назначена **цена**, ибо в таком случае всегда будет возможен обмен, а если будет обмен, будут и (общественные) взаимоотношения». (Аристотель).

Теории происхождения денег

- **Номиналистическая теория денег.** Деньги – это номинальные знаки при помощи которых ведется учет. Их ценность не зависит от внутренних причин, а определяется только номиналом.
- **Эволюционная теория происхождения денег.** Деньги возникают с развитием товарного обмена.
- **Металлистическая теория денег (Т. Манн, А. Тюрго, А. Смит).** Деньгами могут быть только полноценные деньги, а точнее – благородные металлы (золото, серебро).
- **Государственно-номиналистическая теория денег.** Деньги – продукт государственной власти. Главное свойство денег – общепризнанность на основе права, которую придает денежным единицам государство. Деньгами могут быть только денежные знаки, клейменные государством (юридический аспект денег).

Деньги у К. Менгера

Появление денег «естественное, и потому только в редких случаях можно свести его на законодательные влияния. Деньги не установлены государством, они не продукт законодательного акта, ...».

Люди приходили везде естественным образом к пониманию того, «что обмен, товаров с меньшей способностью к сбыту на товары, обладающие большей способностью к сбыту, окажет им большую помощь в достижении их специальных экономических целей ...».

«Деньги не представляют собой ни продукта соглашения всех хозяйственных людей, ни законодательного акта. Деньги не изобретение народов. ... деньги – естественный продукт человеческого хозяйства»

(К. Менгер. 263-263)

Различные интерпретации сущности денег.

Деньги это:

- **всеобщий эквивалент.** Деньги выражают ценность, поскольку сами представляют собой ценность (золота);
- **общепризнанный инструмент обмена, или «искусственная социальная условность».** Деньги не имеют внутренней ценности, они лишь элемент хозяйствования, выполняющий роль посредника в обмене (размен, оценка, платеж, купля, продажа). Люди договариваются о том, что они готовы некое имущество считать деньгами.
- **общественный институт,** отражающий отношения доверия между людьми.
- **временноеместилище покупательной способности.** Имея деньги, мы претендуем на приобретение любых экономических благ. Причиной существования денег в экономике - фактор времени: между продажей и покупкой товаров и услуг существует временной разрыв, и деньги дают возможность сохранять покупательную способность в течение этого разрыва.
- **актив, обладающий максимальной степенью ликвидности.**

Две основные традиции в понимании природы денег

Принципиально, в экономической науке различия в понимании денег зависят от их природы, т.е. в зависимости от источника их происхождения.

I. Деньги имеют товарную природу (классическая традиция). Деньги представляют собой особый вид товара (золото), а потому в своей ценности могут быть выразителем ценности других товаров. Деньги-товар возникают в ходе естественно-исторического развития меновых отношений.

II. Деньги не обладают внутренней ценностью, а лишь представляют ее посредством выполнения функций: платежа, средства обращения и накопления. Все, что выполняет функции денег, называется деньгами.

1. Товарная природа денег у Маркса

- Функции денег
 - Мера стоимости
- Средство обращения
- Средство накопления
- Мировые деньги
- Средство платежа

Деньги мера ценности

Сущность денег проявляется через их функции. В зависимости от того какие функции выполняют деньги, такова их сущность. Принципиальное значение в понимании природы денег играет функция меры ценности. Функция меры ценности может исполняться лишь теми деньгами, которые сами представляют собой ценность.

Деньги могут выполнять функцию меры ценности в не зависимости от того, представляют ли они полноценные (золото, серебро) или бумажные деньги.

1) Мера ценности. Функция денег как меры ценности товаров выполняется «полноценными» деньгами, т.е. имеющими свою внутреннюю ценность (в соответствии с величиной заключенного в них абстрактного общественно необходимого труда).

Золото - особый денежный товар, исторически взявший на себя роль выражать в себе общественно-необходимые затраты труда (ценность). Золото берет на себя функцию всеобщего эквивалента.

Функцию меры стоимости деньги могут выполнять идеально (как мысленно представляемые). Иными словами их не обязательно иметь в кармане, чтобы ими измерить ценность вещи.

2) Средство обращения. Деньги выступают в роли всеобщего посредника: Т – Д – Т. Деньги позволяют развести во времени акты купли и продажи.

.

3) Средство платежа. В отличие от денег как средства обращения, в этой функции деньги не опосредуют, а завершают процесс купли-продажи. Эта функция способствует возникновению кредитных отношений.

4) Средство накопления и образования сокровищ. Деньги могут выступать как запас ценности. Полноценные деньги (драгоценные металлы) в процессе накопления становятся сокровищем. В условиях металлического денежного обращения золото накапливалось центральными банками в виде слитков и монет, выступая таким образом в качестве регулятора денежной массы в обращении.

5) Мировые деньги. Выполняют функцию денег в международных отношениях. По Марксу это полноценные деньги (золото). В настоящее время мировые деньги – резервная валюта, - законодательно принимаемая банками в качестве платежного средства.

Деньги или обращение товаров

1) Простая (единичная) форма стоимости:

$$x \text{ товара А} = y \text{ товара В}$$

2) Полная (развернутая) форма стоимости:

$$x \text{ товара А} \left\{ \begin{array}{l} = \gamma \text{ товара В} \\ = \delta \text{ товара С} \\ = \lambda \text{ товара D} \\ \text{и т.д.} \end{array} \right.$$

3. Всеобщая форма стоимости:

$$\left. \begin{array}{l} \gamma \text{ товара В} = \\ \delta \text{ товара С} = \\ \lambda \text{ товара D} = \\ \text{и т.д.} \end{array} \right\} x \text{ товара А}$$

4. Денежная форма стоимости:

$$\left. \begin{array}{l} \gamma \text{ товара В} = \\ \delta \text{ товара С} = \\ \lambda \text{ товара D} = \end{array} \right\} \alpha \text{ гр. Золота}$$

Причины по которым золото (товар) стало деньгами

- ЗОЛОТО
 - Делимость
 - Сохраняемость
 - Портативность
 - Узнаваемость
 - Эстетика
 - Однородность

2. Нетоварная природа денег

Деньги не обладающие своей внутренней ценности (нетоварная природа) не зависимо от своего происхождения (естественным или законодательным) определяются по выполнению ими ряда функций или обладания некоторых свойств, присущих тому, что принято называть деньгами. В неоклассической традиции деньги определяются их свойствами: ликвидность, редкость, посредническая миссия, общественное доверие к ним. В такой трактовке деньгами может быть все что обладает этими свойствами.

Свойства денег

Ликвидность. Ликвидность – свойство связанное с издержками обмена вещей на другие виды имущества. Чем выше ликвидность вещи, тем более она способна выполнять роль денег.

Редкость. Для выполнения деньгами своих функций они должны быть иметь ограниченную доступность. Ограниченность денег – следствие их редкости (в следствие затрат на их добычу в случае с полноценными деньгами, и в случае ограничений эмиссии (выпуска) бумажных денег).

Доверие. Доверие людей к деньгам - условие рыночного обмена и существование цен. Деньги – язык торговли. «Мы не можем думать иначе, как словами данными нам в языке, и на рынке мы не можем действовать иначе, как через денежные цены того, что мы хотим обменять». Функции денег в нескоординированном рыночном обществе – информирование и коммуникация. (Хайек).

Формы денег и их эволюция

- **Разнообразное имущество**, натуральная форма которого выполняла роль денег (животные, шкуры, камни, соль и т.д.)
.
- **Слитки драгоценных металлов** (золото, серебро, медь).
- **Монеты** - стандартные, слитки драгоценных металлов различных по весу и пробе (фунт стерлингов).
- **Бумажные деньги** (казначейские билеты - денежные знаки, выпускаемые государственным казначейством для бюджетных нужд и снабженные принудительной покупательной способностью;
- **Кредитные деньги** - собирательное понятие, объединяющее различные виды денег, возникших на основе долговых обязательств (вексель, банкнота);
- **Электронные деньги** - банковская форма кредитных денег. В электронных деньгах наиболее полно находит отражение информационная сущность денег;

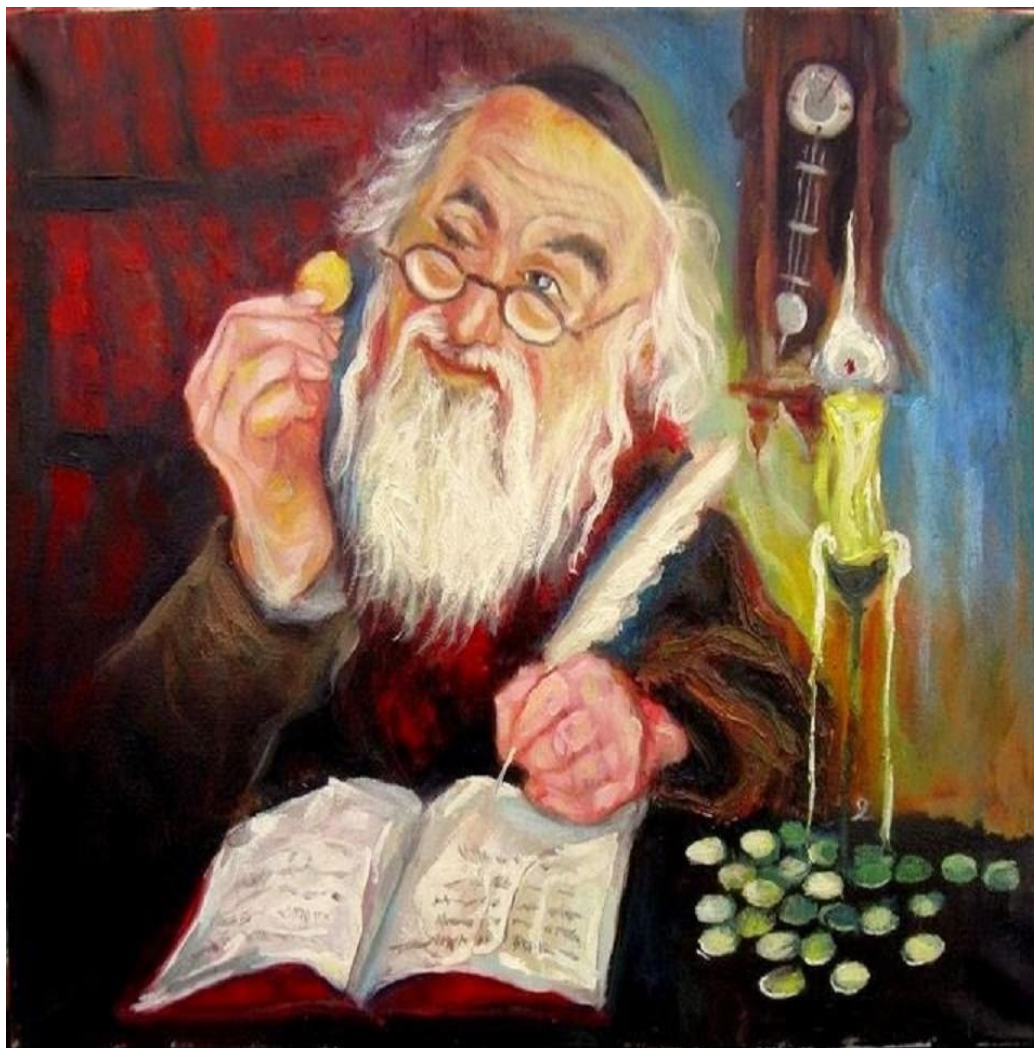
Денежные агрегаты

Деление денег на наличные и кредитные, дополняется структурой кредитных денег. Практика деления в развитых странах выделяет следующие денежные агрегаты, различающиеся по ликвидности платежных средств:

- **M0** - Наличные деньги в обращении
- **M1** - M0+расчёты и текущие счета
- **M2** - M1+срочные депозиты, сберегательные вклады
- **M3** M2+депозитные сертификаты и некоторые другие обязательства.



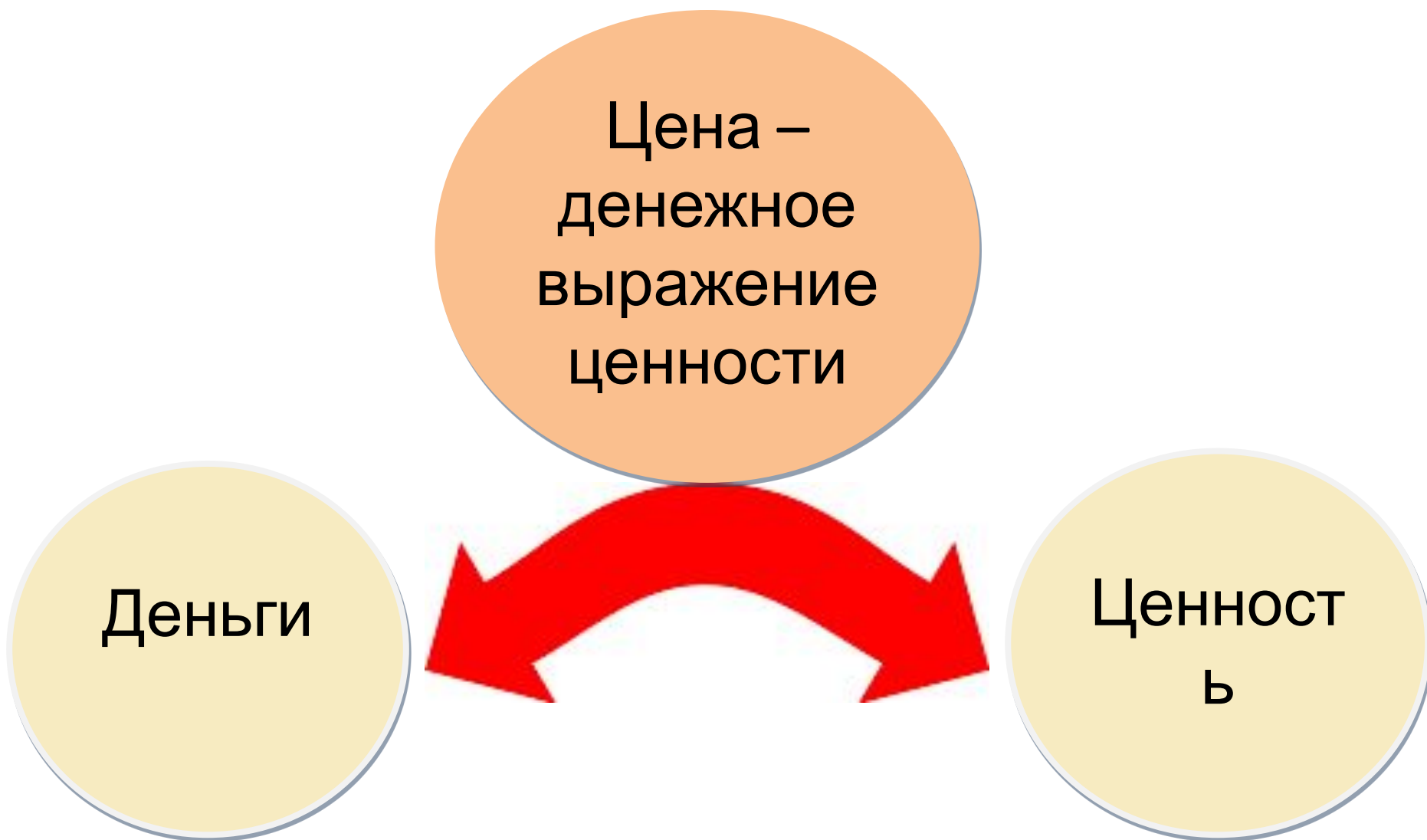
Цена - одна из самых сложных и почти мистических категорий экономической науки. Казалось бы, что может быть проще, цифр на ценнике товара? Однако в действительности за цена скрывает все многообразие хозяйственных, политических, социальных отношений в обществе.



«Высшая ловкость состоит в том, чтобы
всему знать истинную цену».

Ф. Ларошфуко

Понятие цены складывается из
соотношения двух элементов – денег и
ценности

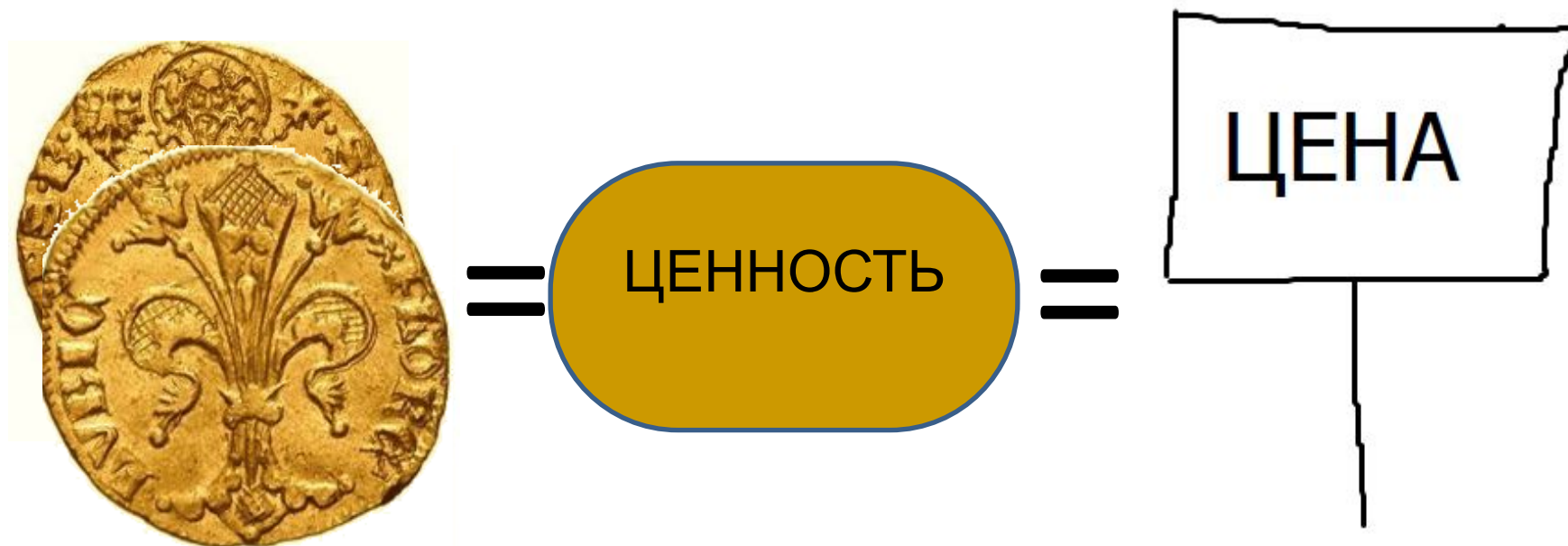


Цена – денежное выражение ценности

«Цена» понятие близкое по смыслу и значению к понятию «ценность». Цена это тоже результат оценки (ценность), но результат, получивший свое количественное выражение в деньгах. Цена — это денежное выражение ценности вещей в рыночных условиях хозяйствования.

Цена испытывает на себе воздействие многочисленных обстоятельств хозяйствования: потребительской ценности, ценности денег, бюджет покупателя, ценность ресурсов, конкурентное состояние рынка, нормативное воздействие институтов государства, Права, экономической политики

В эпоху полноценных денег, монеты выполняли функцию - меры ценностей. Монеты своей внутренней ценностью выражали ценность измеряемого блага.



Отделение «цены» от «ценности»

В эпоху господства полноценных денег, цена выражалась деньгами непосредственно. На рубеже 16 и 17 вв. развитие меновых отношений и сопровождающая их фальсификация денег привела к тому, что цена и ценность денег перестали соответствовать. Цена это уже не количество золота и серебра, а меновая ценность.

Появление бумажных денег завершает отделение ценности «денежного материала» - золота (цены) от ценности вещей.

Отождествляя богатство с бумажными деньгами, меркантилисты по словам К. Маркса, выболтали в «грубо-наивной форме тайну буржуазного производства, его полное подчинение меновой стоимости». Иными словами, за меновой стоимостью (ценой) можно было

Определения цены

- Цена – жертва, моральный долг, обязательный платеж
- Цена как денежное выражение справедливого обмена с учетом «достоинств» участников обмена (справедливая цена)
- Цена как выражение ценности в полноценных деньгах (меновая ценность).
- Цена выражение ценности не совпадающая с ее номиналом (Тюрго).
- Цена денежное выражение субъективной оценки полезности (предельной).
- Цена как итог взаимодействия субъективных оценок продавцов и покупателей (Тюрго, Бём-Баверк).
- Цена как денежное выражение стоимости (марксизм).
- Цена как результат взаимодействия спроса и предложения (Кембриджская школа маржинализма).
- Цена как общественный норматив.

Цена – количество отданных денег за
товар (жертва)



Цена – реальное явление хозяйственной жизни

Большая часть понятий употребляемых в экономической науке: - ценность, стоимость, капитал, рента и т.д., представляют собой «мыслительные факты», т.е. предстают как абстрактные понятия, требующие еще своего объяснения. И лишь цена, представленная цифрами на ценнике (количество денег), предстает перед нами как «очевидный факт» хозяйственной жизни.

Цена как «очевидный факт» меновых отношений участников рынка, представляет собой общеупотребительную форму денежного выражения всевозможных экономических ценностей – «цена товара», «цена труда», «цена земли», «цена платежа», «цена денег», «цена участия» и т.д.

Цена – денежное выражение

ценности

- ❖ Ценность издержек в производстве - цена факторов производства;
- ❖ Налоги - цена государственного участия в частной коммерческой деятельности;
- ❖ Выручка - цена проданных товаров;
- ❖ Доход - часть выручки за вычетом издержек;
- ❖ Заработная плата - цена рабочей силы;
- ❖ Прибыль - цена использования капитальных средств;
- ❖ Гонорар - цена таланта;
- ❖ Цена аренды земли или проката вещей – рента, «арендная плата»;
- ❖ Жалование - цена служения или послушания;
- ❖ Цена кредита - ссудный процент;
- ❖ «Цена участия» - взносы;
- ❖ Тариф - цена в отраслях на транспорте и в электроэнергетике;
- ❖ Лицензионные сборы - ценность интеллектуального

Цена выполняет функцию:

- **денежного учета** товарной массы, затрат факторов производства (труда) и доходов;
- **сигнала**, информирующего покупателя или продавца для принятия хозяйственного решения;
- **реальной взаимосвязи** продавца и покупателя (производства и потребления);
- **стимулирования** производства (получение дохода) и потребление;
- **инструмента структурной политики** (стимулирует проникновение капитала в желаемые отрасли и территории, вложения в развитие техники и технологии, экономии ресурсов и сохранение окружающей среды).
- **показателя эффективности** (прибыльности) принятия решения по использованию ресурсов в рыночной экономике;
- **распределения и перераспределения** ограниченных ресурсов между участниками экономического процесса;
- **общественного норматива** или критерия соответствия отдельного хозяйственного решения, общественно ожидаемому результату.
- **инструмента установления равновесия** на рынке между платежеспособным спросом и предложением.
- **измерения платежеспособного спроса и измерения** допустимого уровня затрат для производителя.

Логические моменты развития концепции цены

- Цена – жертва, моральный долг, обязательный платеж;
- Цена как денежное выражение справедливого обмена с учетом «достоинств» участников обмена (справедливая цена)
- Цена как выражение ценности в полноценных деньгах (меновая ценность).
- Цена выражение ценности не совпадающая с ее номиналом (Тюрго).
- Цена денежное выражение субъективной оценки полезности (предельной) блага.
- Цена как итог взаимодействия субъективных оценок продавцов и покупателей (К. Менгер, Бём-Баверк).
- Цена как денежное выражение стоимости (марксизм).
- Цена как результат взаимодействия спроса и предложения (Кембриджская школа маржинализма).
- Цена как общественный норматив.

Цена – фундаментальная теоретическая проблема экономической науки

За различными теориями цены стоит «вековечное» стремление экономической науки проникнуть в тайну ценности вещей. Это поиск ответа на вопрос - «Что, чего стоит и почему». От ответа на вопросы о природе и причинах изменений цены зависит построение теоретической конструкции в экономической науке.

Объяснение механизма ценообразования есть ядро любой экономической теории. “Главный предмет исследования экономической теории – процесс формирования денежных цен на товары и услуги, обмениваемые на рынке” (Людвиг фон Мизес).

«Практик - продавец или покупатель товаров интересуется их *ценой*. Его интересуют только законы цен, потому что их знание может помочь его коммерческим расчётам и спекуляциям. Лежащие же в основании цен законы стоимости интересуют, напротив, только теоретика, для которого вопрос сводится не к тому, чтобы подешевле купить и подороже продать, а чтобы исследовать *общественные связи*, устанавливаемые товарным производством. Точно так же капиталиста-практика интересует не прибавочная стоимость, а прибыль. Он не собирается исследовать отношения между капиталом и трудом, а хочет получать, возможно, большую прибыль. Ему совершенно безразлично какой затратой труда создаётся его прибыль. Ведь не его трудом она создаётся. Но деньги, затрачиваемые при этом, принадлежат ему. Поэтому он сопоставляет полученную прибавочную стоимость не с количеством израсходованного при её производстве труда, а с количеством затраченных для этой цели денег».

(К. Каутский)

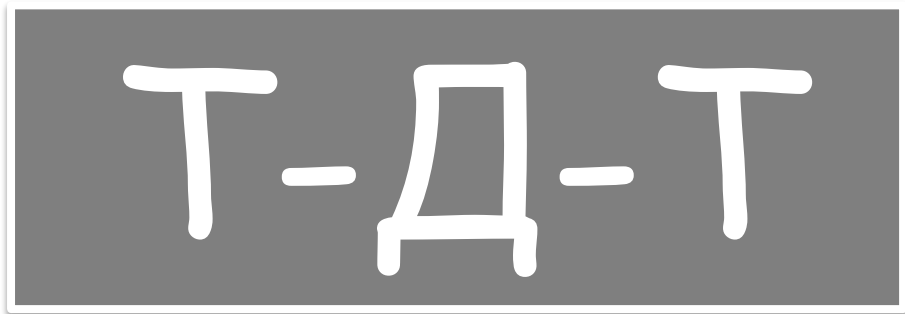
Эволюция теорий цены

Классическая политическая экономия. У Смита рыночная цена совпадает с естественной ценой тогда когда «товар доставлен на рынок в количестве, как раз достаточном для удовлетворения действительного спроса».

В марксизме цена представляет собой цену производства. Иными словами это рыночная цена, которая определяется средними затратами труда (ОНЗТ) (механизм формирования средних издержек труда первичен, а механизм спроса и предложения вторичен) + средняя норма прибыли, которая определяется в результате межотраслевой конкуренции

В маржинализме, исходным понятием ценообразования является субъективно воспринятая ценность предельного блага (субъективная ценность, проявляющаяся в обмене).

В неоклассике, цена есть денежное выражение меновой стоимости товара, формирует не субъективная ценность, а рыночное равновесие. Принцип равновесия вместо ценности, как субъективной категории. «Мы могли бы с равным основанием спорить о том, регулируется ли цена полезностью или издержками производства, как о том, разрезает ли листок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножниц» (Маршалл). Цена стала определяться рыночными факторами (в равной степени спросом и предложением)



1. Классика – учение о меновой ценности (стоимости)

«Форма стоимости, получающая свой законченный вид в денежной форме, очень бессодержательна и проста. И, тем не менее, ум человеческий тщетно пытался постигнуть ее в течение более чем 2000 лет, между тем, как с другой стороны, ему удалось, по крайней мере приблизительно, анализ гораздо более содержательных и сложных форм. Поему так? Потому, что развитое тело легче изучать, чем клеточку тела».

К. Маркс I Том «Капитала».

Сэр У. Петти (1623-1687)

Сэр У. Петти, был первым, кто заявил о трудовых основаниях «цены обмена» (меновой ценности). Петти различает понятие «естественной» цены товара, которая определяется трудом и «политическую цену» - рыночную цену.

«Если кто-нибудь, пишет Петти, может добыть и доставить в Лондон одну унцию серебра в то же самое время, в течении которого он в состоянии произвести один бушель хлеба, то первая представляет собой естественную цену другого; если же благодаря новым, более богатым копиям он окажется в состоянии также легко добыть две унции серебра, как прежде одну, то хлеб будет также дешев при цене в 10 шиллингов за бушель, как прежде был при цене в 5 шиллингов (при прочих равных условиях)».

Из приведенного фрагмента следует, что в основе меновых пропорций (хлеб на серебро) лежит труд, а стоимость труда прямо пропорциональна производительности труда по добыче серебра.

Очевидно, что Петти не освободился еще от влияния меркантилистов и основывал свою теорию стоимости на стоимости денег. Он смешивает стоимость с меновой стоимостью и рассматривает ее в том виде, в каком она появляется в процессе обмена, т.е. в денежной форме. Кроме того, стоимость у него создает не всякий труд, а определенный вид конкретного труда - труд по добыче золота и серебра (денег).

Два вида ценности у А. Смита

Заслуга Смита в понимании ценности вещей состоит в том, что он в отличие от своих предшественников, увидел и сформулировал два различающихся значения ценности – «потребительная стоимость» и «меновая стоимость». «...Слово ценность имеет два различных значения: иногда оно обозначает полезность какого-либо предмета, а иногда возможность приобретения других предметов, которую дает обладание данным предметом. Первую можно назвать потребительной стоимостью, вторую – меновой ценностью».

Иными словами, ценность у Смита в одном случае ценность для себя, для потребления, но за которой стоят издержки труда. Во-втором, ценность получаемая в результате обмена - меновая стоимость.

Противоречие между двумя видами ценностями (для себя, и меновая), было разрешено впоследствии К. Марксом, представившим их как две стороны товара (потребительная ценность и меновая ценность).

Цена равновесия у А. Смита

В VII главе своего труда Смит замечает, что рыночная цена для каждого вида товара зависит от сложившегося соотношения его предложения на рынке и спроса на него. Предложение — это количество товара, предлагаемое к продаже. Спрос же — это, то количество товара, которое покупатели согласны и хотят купить по его естественной цене. Смит называет этот спрос действенным. Когда предложение примерно соответствует действенному спросу, рыночная цена оказывается близкой к естественному ее уровню.

Рассматривая формирование рыночной цены, Смит различает конкурентную ситуацию на рынке и ситуации монополии. В условиях конкуренции движение рыночной цены совпадает с естественной ценой. Монопольная ситуация складывается в результате естественных причин или «особых распоряжений правительства» в результате чего рыночная цена может быть значительно выше естественной цены. Монопольная цена, считает Смит, является всегда наивысшей, а естественная цена или цена в условиях конкуренции представляет собой наименьшую

ЦЕНА -
ПОТРЕБИТЕЛЬ
НАЯ
ЦЕННОСТЬ,
МЕНОВАЯ
ЦЕННОСТЬ

2.
Маржинализм.
Цена –
денежное
выражение
субъективных
оценок
полезности благ

К. Менгер: «цена – продукт субъективной
оценки, и она не имеет никаких объективных
оснований»

Жан-Батист Сэй: цена - субъективное мерило ценности

Цена у Сэя сугубо субъективная оценка полезности, т.е. непосредственное выражение ценности вещи, т.е. «...количество монет, которое владелец соглашается дать в обмен за приобретаемый предмет». «Цена предмета есть мерило его ценности, а ценность есть мерило полезности...». Иными словами, цена товара сводиться к ценности и представляет собой явление меновых отношений, не имеющих под собой объективных оснований - затрат труда.

Если ценность предмета и предстает как результат издержек, то обязана своим происхождением соединенному действию труда человека, сил природы и капитала (трех факторов производства), но окончательно ценность его все же устанавливается в результате субъективной оценки ее потребителем.

Ценность и цена в австрийской традиции

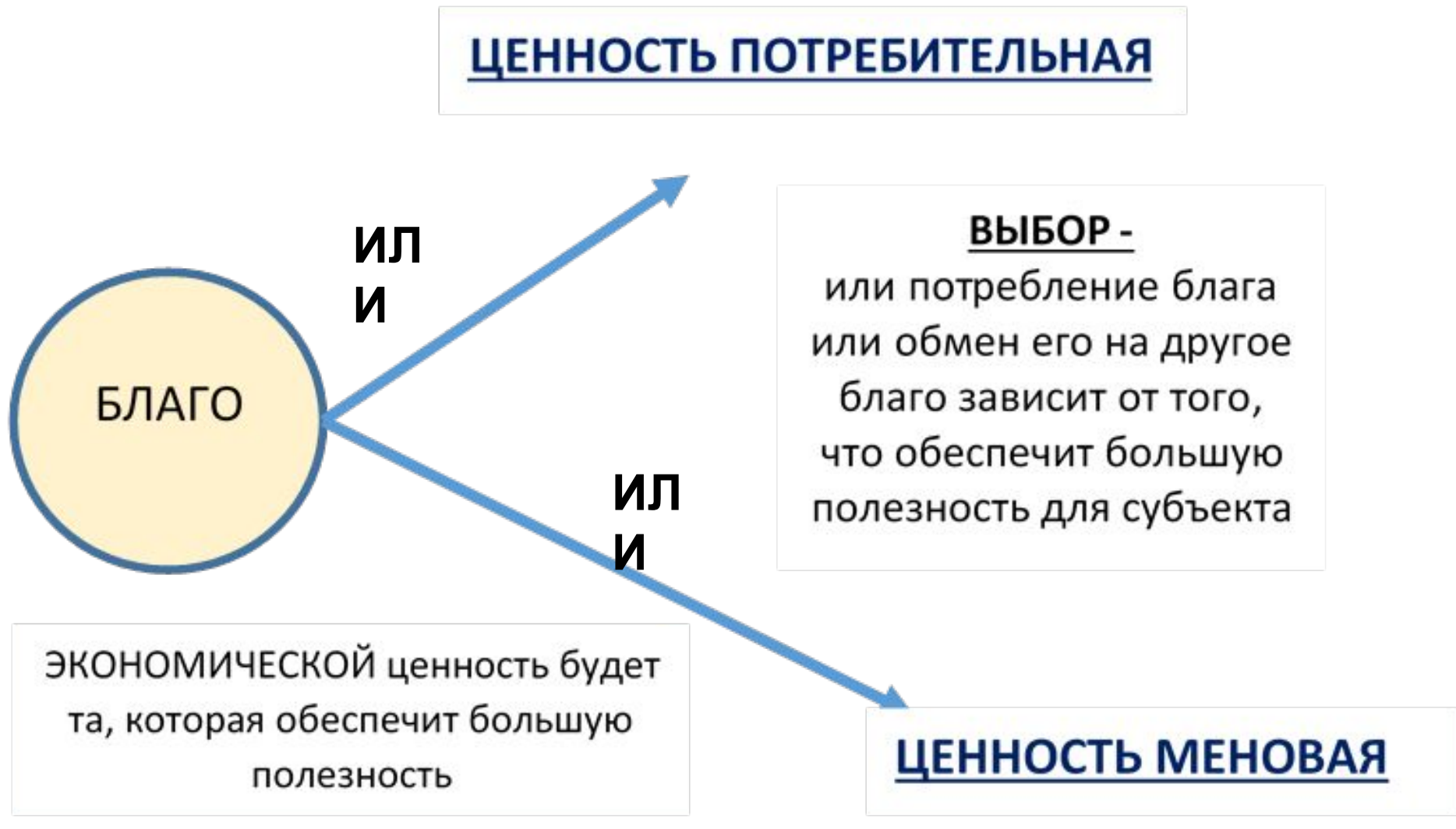
Ценность блага – результат субъективных оценок. Каждый, исходя из своих личных субъективных суждений и предпочтений, волен дать оценку благу и решить какое количество денег может обменять на приобретаемый товар.

Цена – определенное количество денег или денежное выражение субъективно понятой ценности блага. Деньги выполняют здесь функцию обозначения ценности. Цена - своего рода норма обмена товара на деньги (меновая ценность).

Цена как результат субъективной оценки ценности блага (а потому косвенно) зависит от количества имеющегося блага. Ценность тем выше, чем меньше количество благ (редкость) и наоборот.

Цена есть денежное выражение ценности (предельной части блага) -обратная функция количества блага. Когда предельная полезность блага равна нулю, благо перестает быть ограниченным,⁵⁷

Меновая ценность (цена) у К. Менгера



Меновая ценность (цена) у Е. Бём-Баверка



Рыночный обмен - один продавец и несколько покупателей

Рыночный обмен в условиях односторонней конкуренции, когда присутствует всего лишь один продавец и несколько покупателей, иллюстрирует таблица Менгера.

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
A1	90	80	70	60	50	40	30	20
A2	80	70	60	50	40	30	20	10
A3	70	60	50	40	30	20	10	
A4	60	50	40	30	20	10		
A5	50	40	30	20	10			
A6	40	30	20	10				
A7	30	20	10					
A8	20	10						
A9	10							

По строкам располагаются покупатели лошадей, по столбцам – лошади. Если на рынке один покупатель и восемь лошадей, то тогда покупатель (допустим A1) готов заплатить за первую лошадь с выгодой для себя 80 мер зерна, за вторую 70 мер зерна и т.д. **Оценка лошади будет происходить по той лошади, на которой покупатель остановит приобретение.** Но если продается одна лошадь, то она достается лишь первому покупателю (A1). Оценка лошади в этом случае складывается в пределах 80-90 мер хлеба. Если же будет предлагаться, допустим, три лошади, то оценка рыночной стоимости лошади (это еще не цена в полном понимании этого слова, а субъективная оценка - ценность) будет определяться в пределах 70-80 мер хлеба. Это произойдет потому, что первый покупатель (A1) купит две лошади (I и II), а второй покупатель (A2) купит третью.

Таким образом, из рассмотрения обмена в соответствии с таблицей следует, что оценка лошади в обмене складывается в пределах между оценками самого слабого покупателя лошадей, вступившего в сделку и оценкой самого сильного из оставшегося без покупки.

Конский рынок Бём-Баверка (двусторонняя модель рынка)

Покупатели	Оценка не выше (флорины)	Продавцы	Оценка не ниже (флорины)
A1	300	Б1	100
A2	280	Б2	110
A3	260	Б3	150
A4	240	Б4	170
A5	220	Б5	200
A6	210	Б6	215
A7	200	Б7	250
A8	180	Б8	260
A9	170		

В своей модели рынка О. Бём-Баверк иллюстрирует возникновение цены как продукта многочисленных индивидуальных оценок полезности товара со стороны продавцов и покупателей

Модель конского рынка Бём-Баверка

Если бы на рынке лошадей были бы покупатель А1 и продавец Б1, то можно было сказать, что цена на лошадь находится где-то в интервале между 300 и 100 рублями.

Но, предположим, - цена за лошадь в 115 руб. Эта цена устроила бы покупателя А1 и продавца Б1 и Б2. Но, продавца Б3, который также присутствует на рынке, такая цена не устроила бы. Но, к удовольствию продавца Б3 на рынке присутствуют и другие покупатели. По цене в 115 руб. все девять покупателей готовы совершить такую покупку. Возникает ситуация конкуренции между покупателями (покупателей больше чем продавцов), при которой будет происходить снижение оценки лошади в сторону ее повышения. Оценка лошади будет двигаться со 115 руб. и выше. Сложится ситуация при которой, оценка при которой будут готовы продавцы продать лошадь превысит 200 руб., покупку по этой цене будут готовы совершить лишь 6 покупателей, число же продавцов составит 5 человек. Если цена будет двигаться вверх и дальше, то, как только она превысит 210 руб., отпадет шестой покупатель. Желających купить по более высокой цене уже не будет. Но тогда число желающих продать и желающих купить совпадет. Таким образом, **границы оценок при которых будет найдено равновесие будет находиться между 210 и 215 руб**

Конский рынок – деньги против товара

Установившаяся окончательная цена на конском рынке зависит от высоты оценок лошадей со стороны покупателей, и от количества и цен предложения со стороны продавцов. Определяются пределы субъективных оценок в которых будет происходить обмен между продавцами и покупателями (цены) (но это не рыночная цена равновесия как это будет показано позже в неоклассической теории).

Конский рынок показывает как устанавливается оценка предельной полезности товара Б по отношению к товару А (деньги по отношению к лошадям) в условиях конкуренции продавцов и покупателей. Полезность измеряется той оценкой, при которой спрос и предложение взаимно покрывают друг друга. Решающим фактором при установлении рыночного равновесия у маржиналистов остается субъективный спрос (на лошадь с одной стороны, и деньги, с другой). Речь в этой модели идет о взаимодействии субъективных спросов!

Цена в маржинализме

Оценка (ценность) благ, имеющих у субъектов обмена, устанавливает границы, внутри которых должно произойти образование цены. Цена устанавливается в пределах субъективных оценок благ, проявляющихся в обмене. Образование цен происходит между двумя крайними пределами, из которых низший можно назвать ценой спроса (цена по которой на рынке хотят купить товар), а высший – ценой предложения (цена, по которой на рынке предлагают товар к продаже).

«Образование цены имеет тенденцию распределить экономическую выгоду, которую можно извлечь из реализации данного отношения, поровну между обеими сторонами и что, поэтому, в каждом конкретном случае устанавливается известная средняя величина, к которой стремятся цены...», (Карл Менгер, С. 207).

Ценность благ, предназначенных для обмена на деньги, и цена, которую предполагается выручить будет эквивалентом этих благ для продавца. Деньги — это товар, в котором обыкновенно производятся оценки. И в этом смысле деньги можно назвать «мерилом цен». «В центр всего учения следует поставить ту мысль, что цена всецело является продуктом субъективных оценок материальных благ

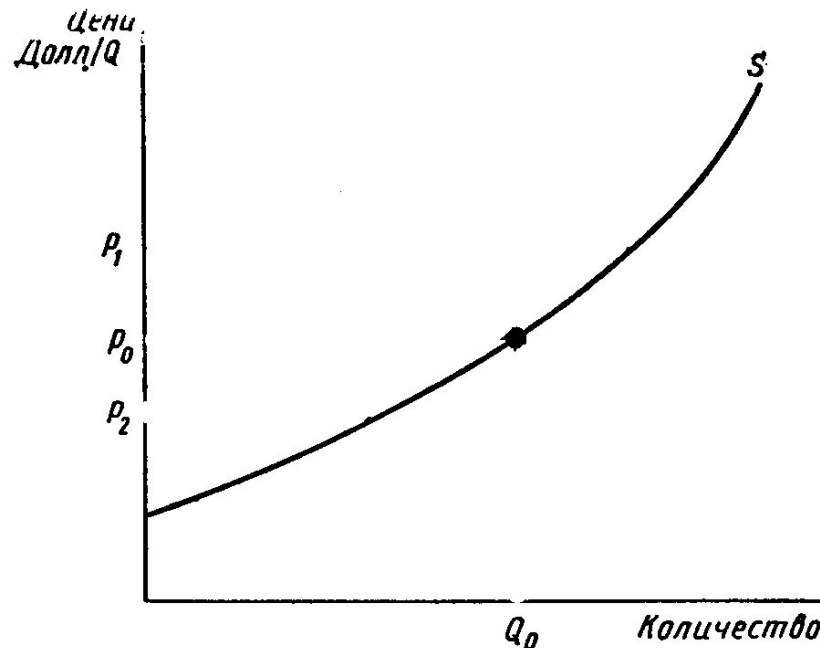
3. Цена в неоклассическо м анализе



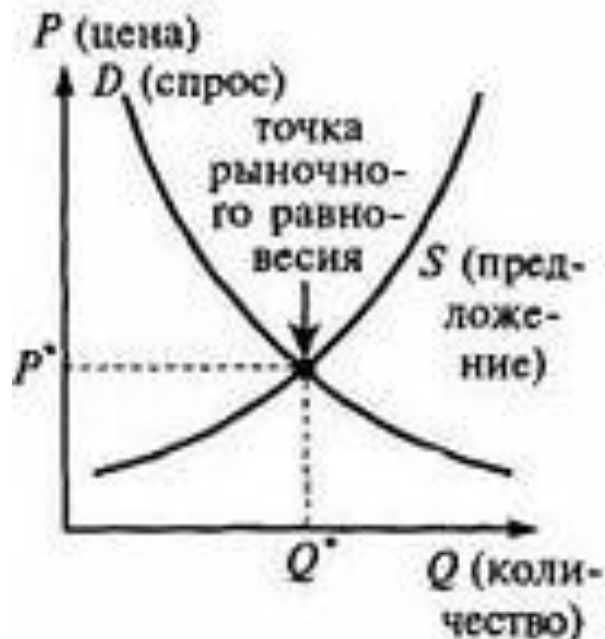
«Мы могли бы с равным основанием спорить о том, регулируется ли цена полезностью или издержками производства, как о том, разрезает ли листок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножниц»
(Маршалл).

Предложение на рынке - «объективный» фактор цены в неоклассическом анализе

В отличие от предшественников маржинализма первого этапа - австрийской школы, рыночная цена у А. Маршалла формируется под воздействием («объективных») факторов и прежде всего со стороны цены предложения. Потому и «неоклассика», что возникает некое подобие «объективности»



Теория равновесной цены А. Маршалла



«Равновесная цена» образуется в точке пересечения кривой спроса и предложения. Это утверждение исходит из допущений:

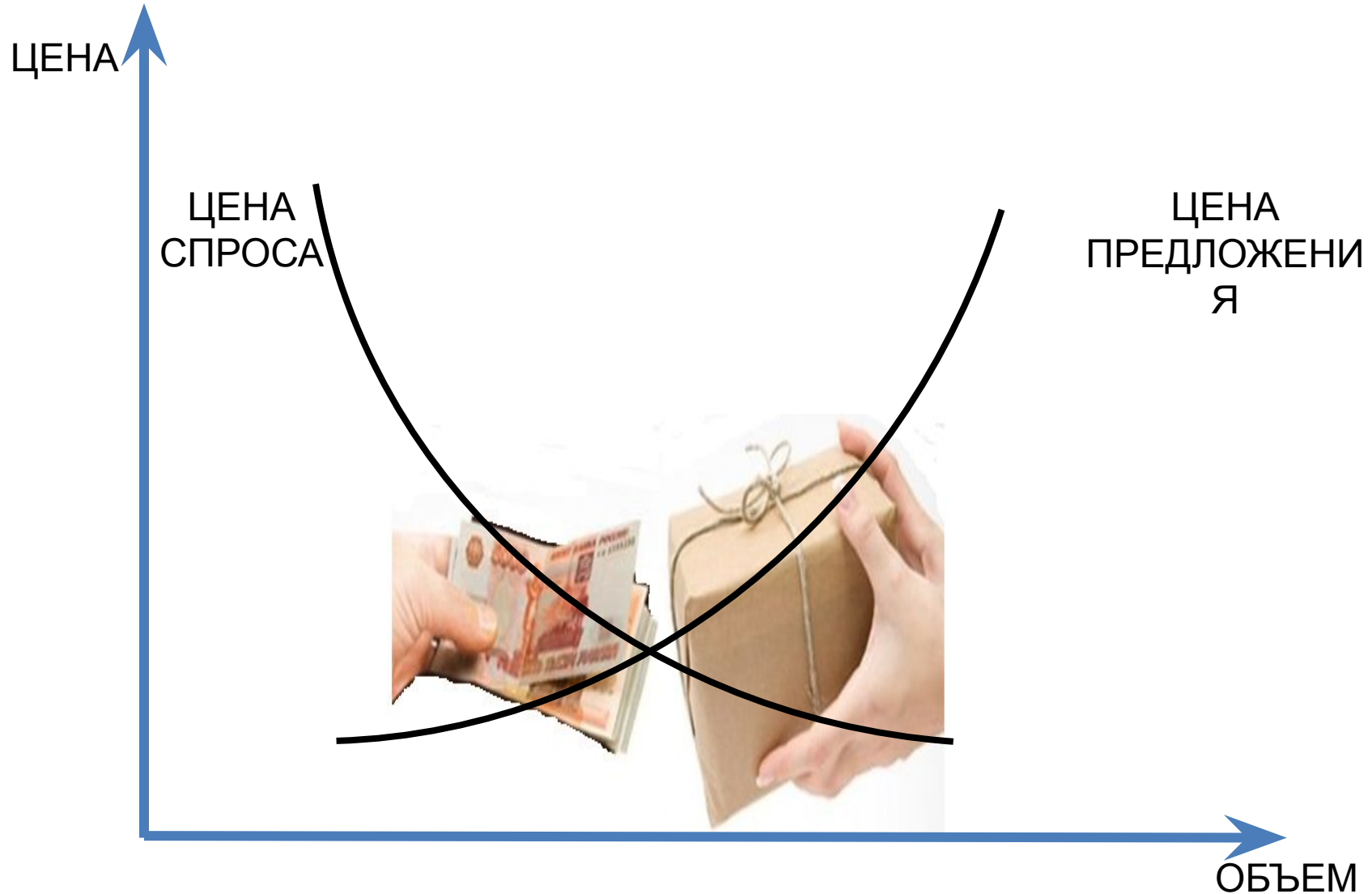
- полная взаимосвязанность процессов рынка;
- одновременное участие всех в торге;
- тождественность единиц товара;
- полная осведомленность участников «равновесного» обмена;
- неизменность предпочтений участников обмена.

Практически соблюдение таких допущений невозможно. Отсюда — абстрактность модели

Факторы равновесной цены у Маршалла

- **Время.** Шкала цен спроса отражает изменение цены, по которой товар продается при прочих равных условиях. Но «прочие равные условия» меняются во времени. Меняется покупательная сила денег, а это влечет необходимость изменения поправок в оценки, получаемые на основе допущения того, что деньги сохраняют одинаковую стоимость;
- **Цена спроса.** Цена представляет меру (желаний), «которую человек готов уплатить за исполнение или удовлетворение своего желания».
- **Деньги.** Ценность денег – имеет обратную зависимость. Чем больше денег, тем выше ценность благ на них приобретаемых. Кроме того, увеличение количество денег у потребителя расширяет возможность его приобретения, растет цена спроса.
- **Цена предложения.** Зависит от ценности ресурсов, влияющих на ценности предложения;
- **Эластичность спроса и предложения.** Эластичность⁶⁸ - показатель «быстроты реакции» покупателя на изменение цены

Цена товара – пересечение цены спроса и цены предложения



Факторы равновесной цены у А. Маршалла

В отличие от предшественников – австрийской школы маржинализма, рыночная цена у А. Маршала формируется под воздействием различных факторов :

- **Время.** Шкала цен спроса отражает изменение цены, по которой товар продается при прочих равных условиях. Но «прочие равные условия» во времени меняются. Меняется покупательная сила денег, а это влечет необходимость изменения поправок в оценки, получаемые на основе допущения того, что деньги сохраняют одинаковую стоимость;
- **Цена спроса.** Цена представляет меру (желаний), «которую человек готов уплатить за исполнение или удовлетворение своего желания».
- **Деньги.** Ценность денег – имеет обратную зависимость. Чем больше денег, тем выше ценность благ на них приобретаемых. Кроме того, увеличение количество денег у потребителя расширяет возможность его приобретения, растет цена спроса.
- **Цена предложения.** Зависит от ценности ресурсов, влияющих на ценности предложения;
- **Эластичность спроса и предложения.** Эластичность₇₀ - показатель «быстроты реакции» покупателя на изменение

Кейнс о теории равновесия Маршалла

Кейнс в предисловии к книге Маршалла «Принципы политической экономии» отмечает принципиальную особенность учения Маршалла в сравнении с маржиналистами. «Общая теория экономического равновесия была подкреплена и сделана эффективной в качестве системы научного познания двумя глубокими дополнительными концепциями - а именно теориями «предела» и «замещения»».

- **Понятие «предела»** позволяет вынести равновесную точку (цену) за рамки понятия «полезность» под воздействием «любого экономического фактора, который можно считать способным на небольшие колебания относительно данного уровня стоимости...».
- **Понятие «замещение»** вводится для характеристики процесса, посредством которого «равновесие» восстанавливается или устанавливается. В частности, идея «замещения» на «пределе» не только между альтернативными предметами потребления, но также и между факторами производства оказалась чрезвычайно плодотворной».

Иными словами, за ценой равновесия стоит не только ощущения субъективной оценки полезности субъектов, но и колебания других факторов, действующих со стороны спроса и со стороны предложения (факторы производства).

Оценка и цена покупки

«Цена это экономическая жертва, которую приносит покупатель ради приобретения, продукта или услуги». Если потребитель покупает, т.е. решается отдать деньги за товар, то он осуществляет жертву – платит. «Платить цену» или покупать значит отдать взамен товара определенное количество денег.

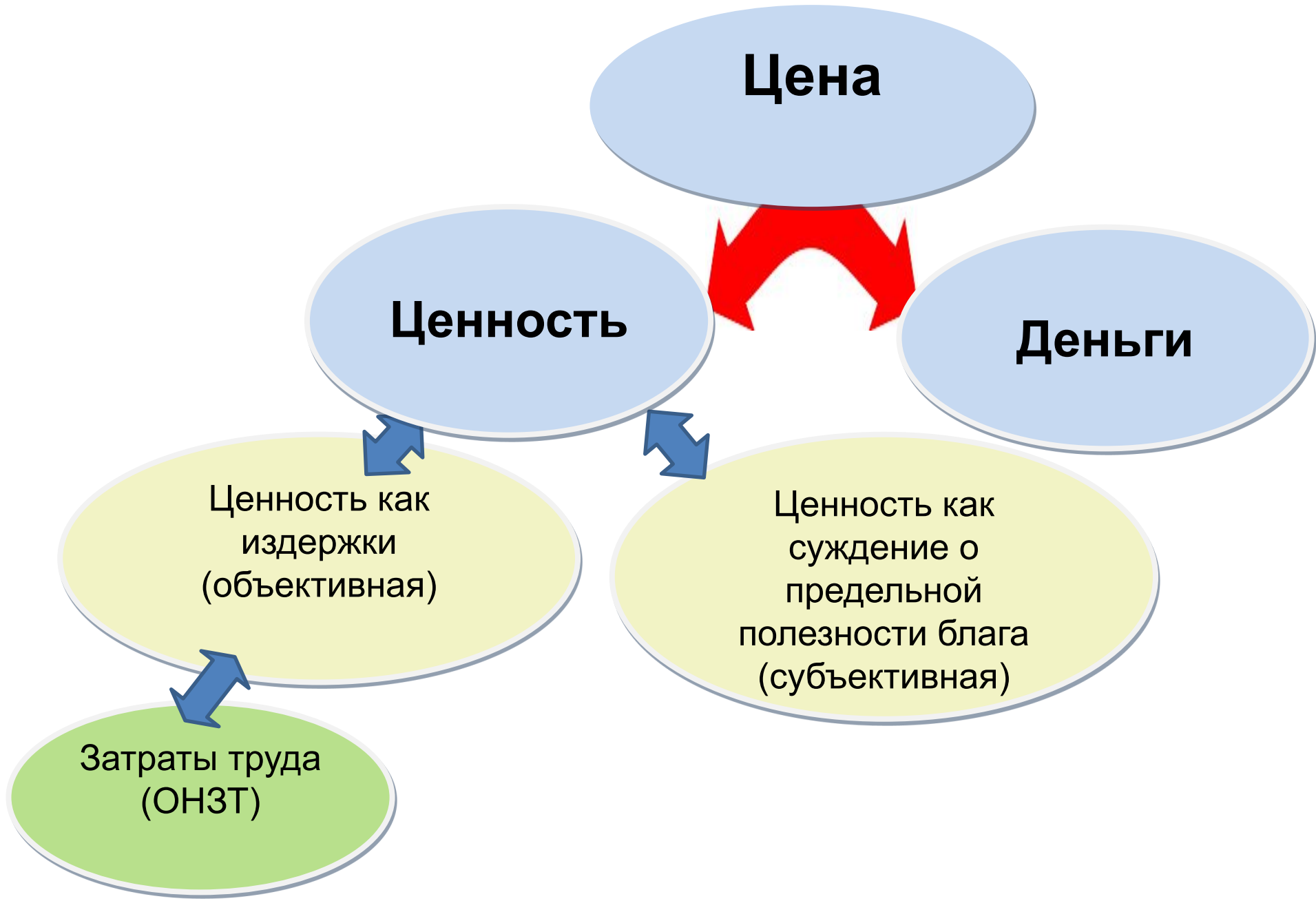
Существует разница между «ценой» - оценкой ценности блага, которое потребитель желает приобрести, и ценой (деньги), которые он платит (жертвует) взамен. «...Покупатель приобретает продукт или услугу лишь тогда когда их ценность для него – в денежном выражении – превышает цену». (Долан Р. Дж.)

Иначе говоря, есть: **цена как ценность для потребителя** (субъективная оценка ценности, выраженная в деньгах) и **цена как «жертва»**, т.е. деньги.

Готовность покупателя платить за товар, конечно зависит от субъективной оценки его полезности или нужды в нем, но поскольку субъективная оценка ценности выражается в деньгах, то покупка («платить цену» идти на «жертву», становится в зависимость, от финансовых возможностей потребителя. **«Цена денег» становится фактором реализации субъективной оценки ценности (цены) блага.**

Совершение покупки, платеж деньгами («жертва»), состоится тогда, когда оценка товара для покупателя, будет иметь большую ценность, чем цена на ценнике (цена предложения продавца). Цена покупателя (цена покупки) его субъективная оценка – и цена денег - не совпадающие величины.

Цена – денежное выражение ценности



Определение цены в альтернативных теориях ценности

Потребность
(Нужда, надобность в чем-либо)



Полезность
(свойство чего-либо удовлетворять потребность)



Ценность
как субъективное суждение о полезности чего-либо



БЛАГО



Цена
как денежное выражение меновой стоимости, складывающейся на основе субъективной оценки ценности чего-либо

Различия в понимании природы ценности, нашедшие свое воплощение в различных теориях



Ценность
(стоимость) понимаемая как издержки затрат труда (ОНЗТ)



ТОВАР



Цена
как денежное выражение меновой стоимости складывающейся на основе общественно необходимых затрат труда в процессе материального производства

Цена и факторы ее определяющие (ценообразование)



Объяснение механизма ценообразования составляет ядро любой экономической теории.

“Главный предмет исследования экономической теории – процесс формирования денежных цен на товары и услуги, обмениваемые на рынке”. (Людвиг фон Мизес)

Ценообразующие факторы

Под ценообразующими факторами следует понимать причины, которые, в той или иной мере оказывают воздействие на уровень и динамику цен. Поскольку классический экономический анализ признаёт закономерности рыночного механизма установления цен рассмотрим основные факторы влияния на уровень цен.

- I. Рыночные факторы со стороны спроса;
- II. Рыночные факторы со стороны предложения;
- II. Рыночные факторы структуры рынка;
- V. Институциональные (нормативные) факторы;



Рыночная цена



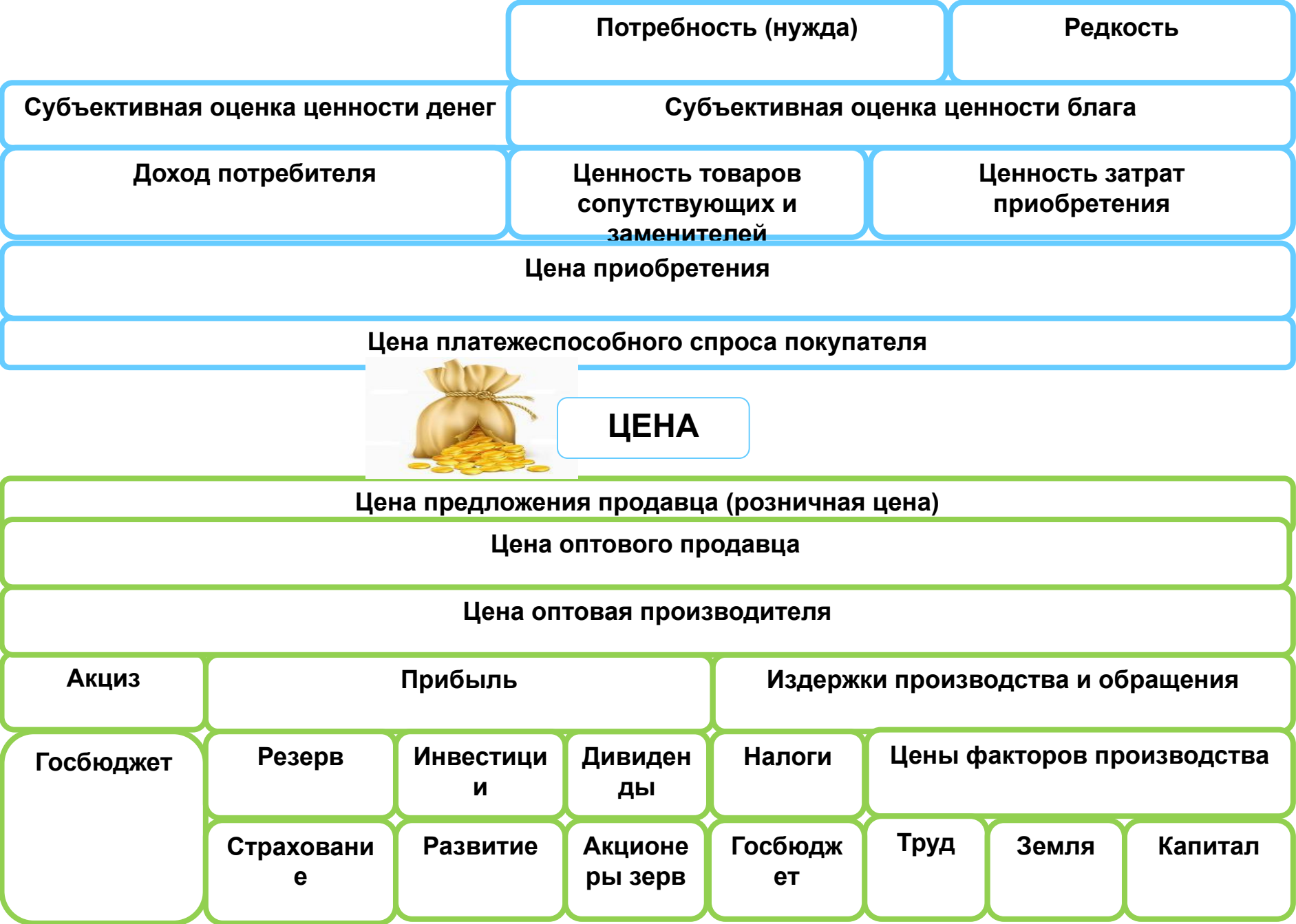
Цена спроса
(платежеспособн
ый спрос)



Цена
предложения

Цена равновесия

В неоклассической теории цены, «цена равновесия» возникает в результате противостояния между ценой платежеспособного спроса и предложения, выражаемых в деньгах. Для выяснения уровня равновесной цены необходимо рассматривать отдельно факторы спроса и факторы предложения.



Факторы эластичности цены

- ❖ Наличие заменяющих товаров. Чем выше цена заменяющего товара, тем ниже чувствительность;
- ❖ Уникальность. Чем значительнее уникальность товара, тем ниже чувствительность;
- ❖ Затраты на переключение. Чем больше затраты на переключение, тем ниже чувствительность
- ❖ Затрудненность сравнения. К ценам товаров известных фирм чувствительность ниже, если сравнение по качеству затруднительно. (В отрасли нет конкурентов)
- ❖ Оценка качества через цену. Чем больше цена воспринимается как адекватная оценка уровня качества, тем меньше чувствительность.
- ❖ Дороговизна товара. Чем выше затраты на приобретение товара (доля имеющихся у предпринимателя средств), тем выше чувствительность.
- ❖ Возможность разделения затрат. Чем большую часть затрат в сделке несут третьи лица, тем ниже чувствительность.
- ❖ Мера «справедливой цены». Чем обоснованнее и справедливее воспринимается цена, тем менее чувствительность.
- ❖ Стойкость покупательских привычек.
- ❖ Покупатели считают, что повышение цены вызвано инфляцией. Спрос, менее эластичен
- ❖ Покупатели считают, что повышение цены вызвано повышением качества товара. . Спрос, менее эластичен

Цена ее виды и структура

Цена:

большая, высокая, баснословная, выгодная, божеская, бросовая, доступная, красная, ужасная, льготная, невыгодная, невиданная, невысокая, недоступная, приемлемая, неприемлемая, неслыханная, приличная, эксклюзивная скромная, спекулятивная, средняя, сумасшедшая, сходная, терпимая, умеренная, заготовительная, закупочная, монопольная, надбавочная, оптовая, отпускная, социальная, справедливая, бюджетная.

Виды цен различаются по:

- По сферам товарного обслуживания;
 - По способу отражения транспортных расходов;
 - По формам продаж;
 - По стадиям продаж;
 - По степени регулируемости;
 - По степени устойчивости во времени;
- Другие виды цен:
- Трансфертные
 - Мировые

Классификация цен в зависимости от степени их регулирования

- **Свободные цены**, которые устанавливаются производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения в соответствии с конъюнктурой рынка;
- **Договорно-контрактные цены**, которые устанавливаются по соглашению сторон.
- **Регулируемые**. Формируются под влиянием спроса и предложения, но испытывают также регулирующее воздействие государства. Обычно на продукты повышенного социального назначения.
- **Фиксированные**. Устанавливаются государством;
- **Монопольные цены**. Цены в условиях частичной или полной монополизации рынка, которые вынуждают одну или обе стороны принимать принудительные условия оказывающие воздействие на уровень цен.

По сферам товарного обслуживания:

- **оптовые цены**, по которым предприятия реализуют в больших объемах продукцию промышленно-технического и потребительского назначения;
- **розничные цены**, по которым товары реализуются конечному потребителю (в основном населению) в ограниченном количестве;
- **закупочные цены**, по которым государство покупает продукцию у сельскохозяйственных предприятий (фермеров);
- **цены и тарифы на услуги**. Тарифы могут относиться к сфере оптовой торговли (например, грузовые транспортные тарифы, фрахт) и розничной (пассажирские тарифы).

По формам продаж

По формам продаж:

- **контрактные** (договорные) цены – цены фактической договоренности между продавцом и покупателем;
- **биржевые котировки** – уровень цены товара, реализуемого через биржу;
- **цены ярмарок и выставок;**

Структура цены по стадиям товародвижения на массовый товар:

- **оптовая цена предприятия** (отпускная), состоит из себестоимости и прибыли предприятия;
- **оптовая цена промышленности** (торговли), включает кроме отпускной цены снабженческо-сбытовую наценку, т.е. цену на снабженческие и сбытовые услуги, возмещающую издержки сбыта и приносящую прибыль соответствующим организациям;
- **розничная цена**, включает торговую наценку на оптовую цену или, часто, торговую скидку с розничной цены (назначается в %, состоит из затрат и прибыли розничной торговли).

Цены коммерческого предприятия

Цены прямых контрактов - это согласованная цена продавца и покупателя в процессе свершения фактической сделки на основании договора. Договорно-контрактные цены, устанавливаются по соглашению сторон при заключении договора купли-продажи, а также с учетом возможного дальнейшего пересмотра этой цены от момента заключения договора до момента передачи товаров.

Твердая цена — цена, выраженная конкретной денежной суммой в договоре, подлежащая соблюдению при оплате и не подлежащая дальнейшему изменению.

Скользкая цена – цена, которая в течение срока исполнения договора может измениться по согласованному сторонами методу.

Цены с последующей фиксацией в контракте не указываются.

Цены фактических сделок - конечная фактическая цена, включает в себя множество поправок, учитывающих, например, условия платежа, объем товара, торг, учет ожиданий инфляции

По степени устойчивости во времени:

- **твердые:** устанавливаются при заключении договора на весь срок действия;
- **подвижные:** зафиксированная в договоре цена меняется в момент поставки, если изменилась рыночная цена товара, установленная по оговоренному в контракте источнику;
- **скользящие:** в договоре устанавливается исходная цена и оговаривается порядок (формула) внесения поправок в случае изменения ценообразующих факторов;
- **с последующей фиксацией:** в договоре определяются условия фиксации и принцип определения уровня цены: периодичность фиксации, база фиксации, сроки согласования и осуществления фиксации. В качестве базовой цены, ориентира для внесения поправок или фиксации уровня цены при заключении сделки используются:
- **расчетные цены**, которые обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом его технических и коммерческих условий;
- **справочные цены**, публикуемые в справочниках, каталогах, периодических изданиях. Как правило, это средние цены фактических сделок за определенный период, экспертные оценки, биржевые котировки, цены предложений крупных фирм и т.д.
- **цены прейскурантов и ценников.**

По способу отражения транспортных расходов

- **цены франко-отправления.** (на товары ограниченного производства и разветвленной сети потребления), включающие транспортные издержки до пункта магистрального транспорта (порта, железнодорожной станции, границы), с учетом или без включения стоимости погрузки, расходы на остальной путь покрывает покупатель (например, франко-судно порт отправления. FOB – поставщик оплачивает расходы до порта отправления, включая стоимость погрузки груза с причала на теплоход).
- **цены франко-назначения,** включающие транспортные расходы до пункта назначения (например, франко-судно порт назначения и страхование СИФ – поставщик оплачивает все расходы до порта назначения без выгрузки и страховку от риска гибели или порчи товара). Разновидность – франко-склад потребителя: поставщик оплачивает все транспортные расходы, включая пошлину

Трансфертные цены (внутрифирменные – для обмена между цехами одного предприятия, дочерними фирмами, заграничными филиалами, конфиденциальны);

Мировые цены – формируют основание для средней стоимости товаров, реализуемых в нескольких странах (на практике, как правило, модальные, т.е. цены отдельных стран – основных производителей товара).

Уровень цены в равновесной модели зависит от числа событий купли продажи:

Массовая продукция, множество сделок – цены наиболее устойчивы и в большей степени соответствуют равновесию спроса и предложения.

Товары ограниченного спроса – колебания цен от различных обстоятельств (моды). Здесь же новые товары, на которые существует низкая частота событий купли продажи.

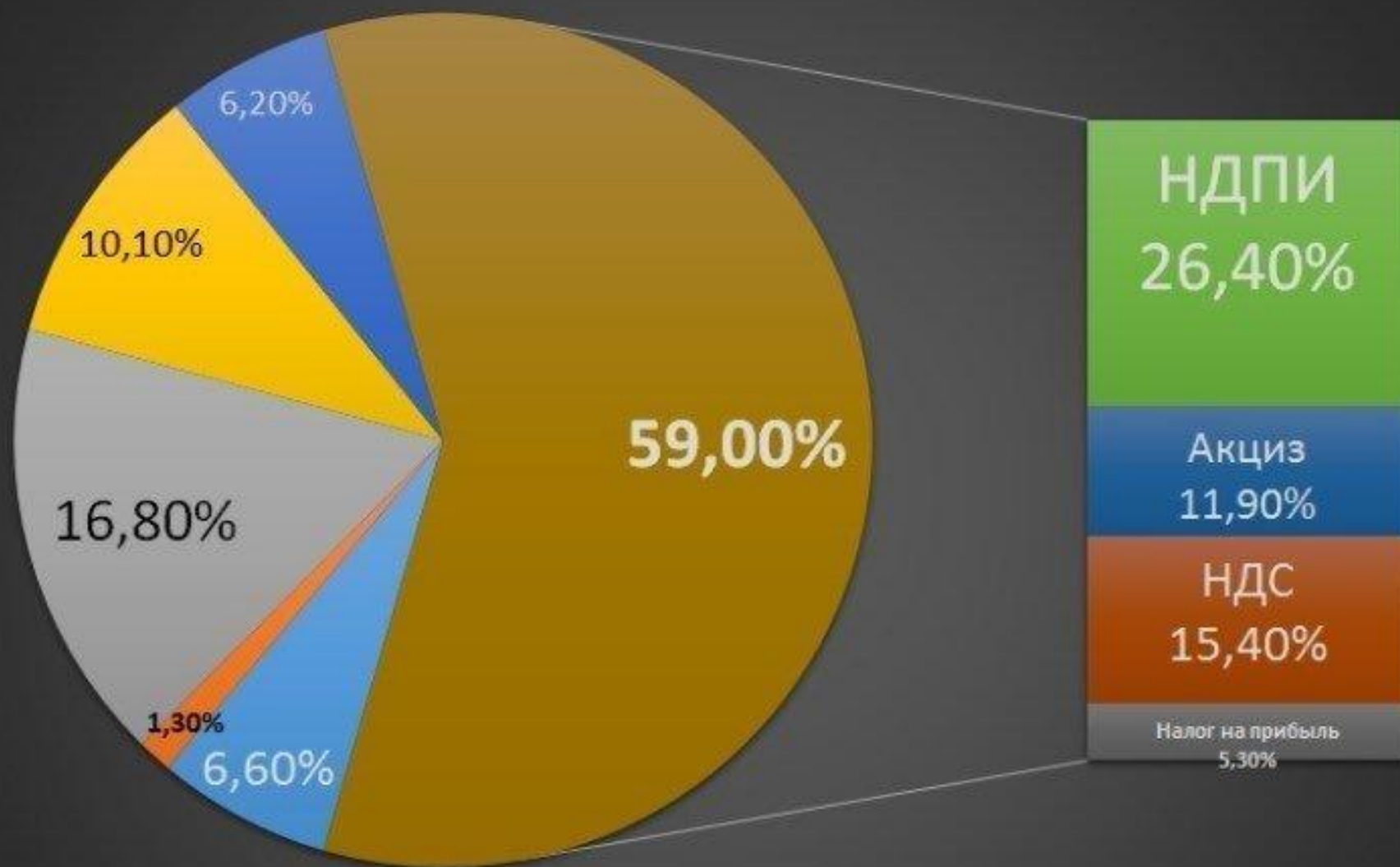
Редкие товары и услуги – действие случайных, субъективных факторов + монопольная рента как реализация собственности владения.

Уникальные – цена субъективна, определяется единственным актом.

Структура розничной цены

		Косвенные налоги		Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
С/с изготовителя	Прибыль изготовителя	Акцизы	НДС	Издержки посредника	Прибыль посредника	НДС посредника	Издержки ритейлера	Прибыль ритейлера	НДС ритейлера
Цена оптовая изготовителя									
Цена оптовая отпускная (по этой цене продукция «выходит» за ворота предприятия)									
Цена оптовой закупки									
Розничная цена									

Из чего складывается стоимость бензина



■ Добыча нефти

■ Переработка

■ Транспортировка

■ Прибыль нефтекомпаний

■ Прибыль операторов заправок

■ НДСПИ

■ Акциз

■ НДС

■ Налог на прибыль

Факторы формирования цены производства и обращения

Во-первых, в самой основе розничной цены продавца лежат издержки факторов производства, «издержек прибыли» и факторы ценовой политики производителя.

Во-вторых, «издержки прибыли», издержки производства и обращения промежуточных звеньев (оптовая торговля).

В-третьих, «издержки прибыли» издержки производства и обращения розничной торговли, реализуемые в виде торговых наценок и скидок.

Для каждого звена формирования рыночной цены предложения (производитель, посредник, продавец) основная функция цены состоит не столько в обеспечении выручки от продажи товаров, но и получение дохода. Отсюда - рентабельность становится фактором ценовой политики всех звеньев формирования рыночной цены.

На ценовую политику коммерческих предприятий (производителя, посредника и продавца) оказывает воздействие государственная политика регулирования производственной деятельности и обращения – нормативы налогообложения,



Равновесный и
неравновесный методы
анализа рынка и
ценообразования.
Неоклассика и неоавстрийская
школа

Рыночная цена

Рыночная цена является ценой, при которой уравнивается спрос потребителей и предложение производителей. Т.е. это то положение, при котором достигается совпадение интересов продавца и покупателя. Эта цена добровольного взаимовыгодного рыночного обмена. Система рыночных цен отражает соотношения объема и цены товаров.

Под равновесием понимается такая ситуация, в которой, при неизменности внешних условий, ни у кого из субъектов хозяйствования нет стимула менять свое хозяйственное положение. Состояние равновесия, когда все решения участников рынка, согласованны и не существует никакой вероятности улучшения возможности купли-продажи. Состояние равновесие – есть оптимальное состояние с распределением ресурсов и отражение эффективности рыночных отношений.

Равновесный метод анализа ориентирован на исследование покоя

Равновесие называется устойчивым, если отклонение от него сопровождается возвращением к первоначальному состоянию. В противном случае имеет место неустойчивое равновесие.

Равновесный анализ или теория оптимального распределения ресурсов — это **раскрытие функциональных взаимосвязей между ценами и их количеством**. Исследуется соотношение решений потребителями, производителями и владельцами ресурсов и находится некоторая конфигурация цен и количеств, согласующаяся с этими решениями. Неоклассическая теория цен ориентирована на нахождение некой равновесной модели цен и количеств. «Предприниматель не может внести свой вклад в перераспределение ресурсов и продуктов, преодолеть неэффективность и недостаток координации, порожденные рыночной неосведомленностью, так как в состоянии равновесия такой неосведомленности и недостатка в координации не существует» . (Кирцнер И. С.)

Равновесный метод анализа ориентирован на исследование покоя. Допущения – все внешние условия и параметры экономики (техника, технология, предпочтения потребителей, распределение собственности)

Цена в неоавстрийской школе

Денежные цены в либеральном рыночном порядке (в нескоординированном обществе) выполняют функцию средства коммуникации. Решается проблема рассеянного знания. Денежные цены, сигнализируя и информируя участников хозяйственного процесса, обеспечивают «расширенный порядок сотрудничества» между ними. В нескоординированном обществе, распределение ресурсов происходит через рыночные цены. Поэтому цены должны свободно распространять знание между рыночными агентами и упорядочивать, тем самым, взаимодействие между ними.

(Фридрих фон Хайек)

Есть строгие научные доказательства того, что «законы равенства взвешенных (по ценам) предельных полезностей не имеет теоретического смысла». Все строиться на неизменности субъективных оценок.

(Людвиг фон Мизес)

Неравновесный метод анализа

Неравновесный метод анализа исходит из того, что рынок, рыночные взаимоотношения (конкуренция, предпринимательство) существует только в неравновесной системе.

Рыночный процесс – представляет собой постоянное чередование ситуаций неопределенности. Условия окружающей среды, условия кредитных рынков, налоговые законы, технологии, иностранная конкуренция и прочее создают такую обстановку, при которой изменения неизбежны. Вследствие изменений условий хозяйствования изменяется осведомленность участников рынка - меняются альтернативные возможности продавцов и покупателей, что ведет к изменению их планов купить или продать. В ходе рыночного процесса каждый участник в каждый период смены своей осведомленности должен предлагать более привлекательные условия купли-продажи.

Предметом экономического анализа является взаимное влияние друг на друга, а также то, как изменения решений участников вызывают дальнейшие изменения на рынке. Меняется осведомленность конкурентов и меняются их решения. Важно, что изменения на рынке и принятие хозяйственного решения, не имеют здесь никакого отношения к точке равновесия. Потому, рыночный процесс является конкурентным по своей природе. Рынок — это всегда конкурентное напряжение.

Условия неравновесия

Условием неравновесия является ситуация неполного знания участниками рынка реальных возможностей выгодного обмена. Состояние неосведомленности порождает возможности улучшения взаимовыгодного обмена между потенциальными покупателями и продавцами. Отсюда предпринимательство в рыночном процессе, поиск альтернатив и т.д. ***Нарушенное равновесие рынка и неосведомленность – источник движения.***

Эффективность системы цен при таком подходе не зависит от точки равновесия. Модель распределения ресурсов в точке равновесия здесь не причем. Эффективность системы цен зависит «от степени успеха, с которым рыночным силам можно доверять порождать самопроизвольные коррекции в моделях распределения ресурсов, существующих в периоды нарушения равновесия».

Предметом исследования является взаимное влияние решений друг на друга. Как изменения в решениях вызывают дальнейшие изменения на рынке. Что лежит в основе изменений решений рыночных субъектов

Неоавстрийская школа

Теория цены, отличающаяся от ортодоксальной микроэкономической теории цены. Неоклассическая теория цены исходит из определения ее как равновесной, выводит из состояния равновесия. Напротив, мы исходим из того, что в состоянии равновесия нет места предпринимателю, нет конкуренции. Анализ равновесия рынка, заменяется представлением о рынке как о постоянно функционирующем рынке, рынке как процессе.

Рынок, рыночная конкуренция, предпринимательство существует только в неравновесной системе. Состояние равновесия, когда все решения участников рынка согласованны и не существует никакой вероятности улучшения возможности купли-продажи. Роль предпринимателя сводится не к участию в процессе установления равновесия, а к участию в переходе от одного равновесия к другому, происходящие вследствие каких-нибудь «нововведений» (технологии

Современная модель ценообразования

Цена в современной рыночной экономике представляет собой денежное выражение ценности сформированной под воздействием субъективных потребительских качеств объекта продажи, а также затратных и нормативных факторов. На уровень цены сегодня оказывает воздействие множество обстоятельств экономического, социального, политического и институционального характера. В связи с этим, цена в современной экономике может рассматриваться как итог некой интегральной модели ценообразования, вбирающей в себя черты и особенности различных моделей ценообразования.

Интегрированная модель современного ценообразования превращается в общественный институт осуществления меновых взаимоотношений, учитывающий обстоятельства как рыночного так и нормативного воздействия (экономические, правовые, политические, социальные, экологические, эстетические и т.д.). Цена сегодня это не только калькуляция затрат и ценностное предпочтение субъекта (спрос и предложение), это уже некий общественный норматив меновых отношений.



Цена в современном праве и экономике

В гражданском праве, цена - денежное выражение обязательства произвести платеж за проданный товар, выполненные работы или оказанные услуги. Цена используется также для определения суммы договора либо денежного обязательства стороны, нарушившей договор или причинившей ущерб, возместить убытки или уплатить неустойку (штраф, пени).

«Цена – выражение ценности товара в денежных единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара» (Методологические положения по статистике).

Нерыночные факторы ценообразования

На формирование цены помимо рыночных факторов (со стороны спроса и предложения) оказывается воздействие со стороны нормативов, имеющих нерыночную природу и институциональные обстоятельства меновых отношений.

Их формирует экономическая политика государства, которая через налоговую систему оказывает влияние на уровень цен (налоги на прибыль, акцизы, НДС, социальные отчисления и т.д.). На уровень цен оказывает воздействие административные, законодательные нормы, регулирующие экономическую и общественную жизнь.

Структура цены и природа ее составных частей

Субъективная оценка ценности блага	Объективные нормативы - платежи, налоги, проценты и т.д., отражающие регулируемую роль государства в экономике	Конкуренция на рынке (спрос и предложение)	Издержки факторов производства, формирующиеся на рынках факторов производства и на сопредельных рынках	Транзакционные издержки
Субъективная природа цены	Нормативная природа цены	Рыночная природа цены	Относительно объективная природа цены	Институциональная природа цены

Нормативные факторы ценообразования

Исторически нормативный фактор восходит к идее Аристотеля о «справедливой цене». «Справедливая цена» в отличие от цены, определяемой в хозяйстве периода господства рыночной отношений, является выражением ценности формируемой в соответствии с нормами справедливости, общественного статуса, хозяйствующего субъекта, его достоинств. (правовые, экологические и другие нормы).

В связи с тем, что современная рыночная экономика сегодня все больше испытывает влияние нерыночных факторов, возникает необходимость учета различного рода нормативов, оказывающих влияние на уровень цены, наряду с

Цена, которая как кошка, гуляет
сама по себе
(постмодерн)

Речь идет о цене, которая подобно тени
из сказки Шварца возомнила о себе, что,
она важнее своего хозяина - ценности.