



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Э. А. Батраева

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

УДК 339.3:338.51(07)
ББК 65.256я73
Б285

Рецензенты:

Е. В. Щербенко, доктор экономических наук, профессор Сибирского федерального университета;

Л. А. Якимова, доктор экономических наук, профессор Красноярского государственного аграрного университета

Баграева, Э. А.

Б285 **Ценообразование в торговле : учеб. пособие / Э. А. Баграева.** – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 156 с.
ISBN 978-5-7638-4040-7

В данном пособии изложены теоретические аспекты ценообразования. Выявлены факторы, влияющие на динамику цен в экономике и уровень цен в торговле. Рассмотрены методические основы формирования цен на отечественные товары в сферах производства, оптовой и розничной торговли, а также ценообразование импортируемых в РФ товаров, реализуемых на российском потребительском рынке.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика», 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.07 «Товароведение». Может использоваться магистрантами, обучающимися по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерская программа «Экономика торговых предприятий»).

Электронный вариант издания см.:
<http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 339.3:338.51(07)
ББК 65.256я73

ISBN 978-5-7638-4040-7

© Сибирский федеральный университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические аспекты цены и факторы ценообразования.....	7
1.1. Особенности ценообразования в различных экономических системах и значение цен для деятельности предприятий	7
1.2. Экономические теории цены	12
1.3. Факторы, влияющие на формирование и динамику цен.....	17
1.4. Функции рыночной цены.....	29
Глава 2. Система цен рыночной экономики	38
2.1. Система цен: понятие, принципы формирования, классификация.....	38
2.2. Виды цен в зависимости от степени государственного регулирования и территории действия.....	43
2.3. Цены, используемые в различных сферах экономики.....	44
2.4. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов	49
2.5. Цены, используемые при заключении контрактов	52
2.6. Цены статистики, их значение и характеристика	53
Глава 3. Формирование отпускных цен как фактор, влияющий на уровень цен потребительского рынка	57
3.1. Формирование себестоимости как основы отпускной цены.....	57
3.2. Роль прибыли в цене и обоснование рентабельности продукции	63
3.3. Косвенные налоги: значение, порядок расчета и включения в цену	69
Глава 4. Ценообразование в сфере оптовой торговли	75
4.1. Формирование оптовых цен и их состав	75
4.2. Оптовая надбавка: назначение, расчет и включение в состав цены	76
4.3. Дифференциация оптовых цен и виды скидок, используемых в оптовой торговле.....	79
Глава 5. Ценообразование в розничной торговле и общественном питании.....	84
5.1. Формирование розничных цен и их состав.....	84

5.2. Торговая надбавка: назначение, порядок расчета и включения в цену	85
5.3. Факторы, влияющие на уровень торговых надбавок и розничных цен	91
5.4. Система скидок, используемых в розничной торговле	93
5.5. Взаимосвязь ценообразования с доходами предприятий торговли	94
5.6. Ценообразование в общественном питании	97
Глава 6. Ценообразование на импортные товары	102
6.1. Таможенная стоимость импортного товара и методы ее определения	102
6.2. Система таможенных пошлин: значение, виды, методы расчета	105
6.3. Расчет и включение в цену таможенных сборов и косвенных налогов при ввозе товаров	110
6.4. Методика расчета цены импортных товаров при розничной и оптовой продажах	112
Глава 7. Государственное регулирование цен в торговле.....	117
7.1. Цели, значение и необходимость государственного регулирования цен.....	117
7.2. Методы государственного регулирования цен	119
7.3. Действующий порядок регулирования цен в сфере торговли	123
Глава 8. Методы ценообразования предприятий торговли в рыночной экономике	129
8.1. Классификация методов ценообразования	129
8.2. Затратные методы ценообразования	130
8.3. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей	139
8.4. Параметрические методы ценообразования.....	141
8.5. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентное окружение	147
Библиографический список.....	150
Приложение	152

ВВЕДЕНИЕ

Ценообразование представляет собой один из наиболее важных и сложных процессов в деятельности предприятий торговли, так как он должен одновременно обеспечить реализацию товаров, то есть уровень цен должен соответствовать представлению покупателей о ценности товара, и позволить предприятиям торговли возмещать свои расходы и получать прибыль. От обоснования цен в торговле зависят объемы продаж, экономические и финансовые показатели деятельности предприятий, их положение на рынке. Уровень и динамика цен в торговле зависят от факторов макросреды общеэкономического, отраслевого характера и внутренних условий деятельности торговых предприятий: цен в сфере производства товаров, возможностей и условий их ввоза, условий конкуренции, организации торгового процесса, расходов предприятий и т. д. Многоаспектный характер процесса ценообразования и его значимость для торговых предприятий определяют необходимость получения знаний в этой области студентами, получающими высшее образование, для чего и предназначено данное учебное пособие.

Изучив материалы учебного пособия, студент должен:

знать:

- законодательные, нормативные документы по вопросам формирования и регулирования цен в Российской Федерации и в торговой отрасли;
- систему цен, обслуживающих различные отрасли экономики РФ, их виды, состав;
- механизм формирования цены в процессе продвижения товаров на потребительский рынок;
- действующий порядок формирования цен на отечественные товары в сфере производства, оптовой и розничной торговли;
- составные элементы цены на импортные товары при их ввозе на территорию РФ, порядок их расчета и ценообразование в сфере торговли;
- бухгалтерскую и финансовую отчетность предприятия, содержащую информацию для ценообразования;

- перечень информации, используемой для расчета и составных элементов цен и уровня цен;

уметь:

- рассчитывать элементы цены отечественных товаров и продукции в соответствии с действующим законодательством;
- рассчитывать составные элементы цены импортируемых товаров при ввозе товаров согласно действующему таможенному законодательству;
- обосновывать размер элементов цены: рентабельности продукции, уровня оптовых и торговых надбавок, наценок;
- осуществлять выбор метода ценообразования в зависимости от поставленных целей и рассчитывать цены, используя различные методы ценообразования;
- принимать решения по ценообразованию на предприятиях торговли с учетом государственного регулирования цен;

владеть:

- законодательной и нормативной базой информации по вопросам формирования цен на отечественные и импортные товары;
- терминологией и понятийным аппаратом по ценообразованию;
- законодательной информацией по вопросам регулирования цен;
- методикой расчета цен в сфере производства, в торговле и общественном питании;
- методикой установления цен на импортные товары;
- методикой расчета составных элементов цены на отечественные и импортные товары на основе действующего законодательного порядка;
- методами ценообразования, применяемыми в сфере торговли;
- методами поиска, сбора и анализа информации для обоснования уровня цен.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНЫ И ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Особенности ценообразования в различных экономических системах и значение цен для деятельности предприятий

Цена является одной из основных категорий экономической теории, элементом механизма функционирования экономики и важным инструментом в практической деятельности любых субъектов экономики. В ней концентрируются в основном все проблемы развития экономики и общества, так как в масштабах народного хозяйства цена влияет на развитие отраслей, создание, распределение и использование валового внутреннего продукта и национального дохода, жизненный уровень населения, инвестиционный климат в стране. Динамика цен отражает состояние экономики любой страны. Высокие темпы изменения цен свидетельствуют о разбалансированности сфер производства и потребления в экономике, и, наоборот, стабильность цен характеризует их адекватное движение.

Исторически понятие цены связано с процессом обмена и экономика любого типа, основанная на товарно-денежных отношениях, использует цены, но формируются они в различных системах по-разному, их роль как в регулировании экономических процессов, так и в деятельности предприятий, организаций отличается, так как цена тесным образом связана с типом хозяйствования. Методология ценообразования, свойства, функции, виды цен и процесс их установления соответствуют механизму системы управления экономикой.

В период до 1992 г. при социалистической системе хозяйствования, которая в настоящее время называется планово-административной экономикой, цены использовались как внешний, управляемый со стороны государства регулятор развития народно-хозяйственного комплекса, как инструмент учета и воздействия государственных органов на все процессы, протекающие в экономике.

Цены устанавливались централизованно государственными органами, в первую очередь правительством. Свободное ценообразование применялось лишь на колхозных рынках, в комиссионных магазинах.

Определение конкретной величины цены происходило уже на стадии производства: любой товар или продукция на выходе от производителя уже имел(ла) ярлык с ценой, в сфере торговли применялись фиксированные размеры оптовых и торговых надбавок (накидок) и скидок, дифференцированные по товарным группам, что обеспечивало единство оптовых и розничных цен на территории страны.

Цены были едиными в масштабах страны, только по продовольственным товарам действовало три пояса цен в зависимости от географических условий производства продовольственного сырья и товаров и возможностей их транспортировки, но в рамках каждого пояса цена была установлена одинаковая.

Цены носили постоянный характер в течение длительного периода времени, т. е. десятилетиями не менялись, а их изменение происходило только по решению правительства страны.

Уровень цен не соответствовал реальной стоимости товаров: официально цены на ряд товаров были установлены ниже их себестоимости (продукты питания, коммунальные услуги, детские товары), а на многие промышленные товары (автомобили, мебель, одежда, обувь) уровень цен был завышен.

Внутренние цены формировались совершенно независимо от мировых цен.

Таким образом, цена являлась объектом централизованного государственного планирования, выполняла расчетные функции, служила инструментом учета и перераспределения дохода и прибыли. Можно сказать, что в планово-административной экономике цена в большей степени была инструментом политики, а не экономики. Государство, определяя уровень цен, контролируя динамику их изменения, при обосновании цен зачастую руководствовалось не экономическими, а политическими или социальными задачами, что во многом объяснялось идеологией и политикой социалистического государства.

В рыночной системе хозяйствования, основанной на частной собственности, конкуренции и свободе предпринимательства, собственники самостоятельно принимают все производственные, управленческие, организационные и экономические решения. Соответственно владельцы и руководители любого предприятия или организации несут полную ответственность за все свои действия. Механизм регулирования дея-

тельности субъектов рыночной экономики базируется на использовании экономических методов, таких как финансово-кредитная система, налоговая, таможенная, инвестиционная, бюджетная политика. Рыночная экономика требует совершенно иного ценообразования, поскольку принципы и модели формирования цен здесь другие, а цена является основным звеном системы рыночного саморегулирования.

В рыночной экономике конечный уровень цены формируется не в сфере производства, а в сфере обмена, т. е. на рынке, при столкновении интересов производителя (продавца) и потребителя (покупателя). *Цена является рыночной величиной.*

Уровень цен на продукцию, товары, услуги определяют их собственники, а не государство, в результате этого нет отчуждения производителей от результатов труда.

В масштабах страны, отрасли, региона цены выявляют диспропорции между предложением (производством) и спросом (потреблением) и мгновенно реагируют, так как включается механизм рыночного ценообразования, происходит рост или снижение цен до достижения баланса, поэтому цена является равновесной величиной, балансирующей спрос и предложение.

Цена несет в себе свойство конкурентности, одновременно формируясь в результате конкуренции и являясь инструментом конкурентной борьбы. Конкуренция лежит в основе рыночного хозяйства, так как между множеством собственников идет постоянная борьба за место на рынке. С одной стороны, конкуренция проверяет каждого предпринимателя на предмет соответствия его вида деятельности требованиям рынка и потребностям общества, способности его эффективно и прибыльно работать и приспосабливаться к постоянно меняющейся ситуации. С другой стороны, конкуренция является механизмом, заставляющим предпринимателей постоянно совершенствовать организацию производственно-торгового процесса и систему управления с целью снижения расходов. Поэтому рыночное хозяйство способно эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах.

Роль государства в ценообразовании состоит не только в том, что оно определяет подходы и общие правила формирования цен, но фиксирует или регулирует цены на ограниченный круг продукции, товаров, сырья, услуг, имеющих важное значение для обеспечения и поддержа-

ния жизненного уровня населения или стратегическое значение для развития экономики страны. В рыночной системе механизм свободного ценообразования сочетается с государственным регулированием.

Рыночные цены волатильны, постоянно меняются под влиянием действия различных факторов и поэтому трудно прогнозируемы.

Цены в стране дифференцируются по территориальному признаку, так как они отражают разное состояние экономик регионов, городов.

Внутренние цены в стране зависят от мировых цен, что обусловлено как интеграцией России в мировые экономические процессы, расширением международных экономических связей, так и реализацией на внутреннем рынке большого объема импортных товаров и продукции.

Поэтому в рыночной экономике цена играет важнейшую роль, являясь основным элементом рыночного саморегулирования основных процессов, протекающих как в экономике в целом, так и на уровне предприятий.

Цена – важнейший инструмент организации деятельности любого предприятия или организации в рыночной экономике, роль которого трудно переоценить. В наиболее обобщенном виде цена – это сумма денег, уплачиваемых покупателем и получаемых продавцом за единицу товара, продукции, сырья, работ, услуги. Выполняя свои функции, любое предприятие торговли постоянно взаимодействует с различными видами цен:

- приобретая продукцию, сырье, товары, комплектующие изделия, оборудование, инвентарь, топливо, т. е. занимаясь материально-техническим обеспечением своей деятельности, взаимодействует с ценами поставщиков соответствующей продукции, товаров, различных видов ресурсов и др.;
- формируя кадровое обеспечение предприятия, нанимая работников, – с ценой рабочей силы;
- пользуясь кредитными ресурсами при недостатке собственных оборотных средств, – с ценой кредитных денежных средств;
- осуществляя доставку товаров и материальных ресурсов, – с транспортными тарифами;
- обеспечивая условия для организации торгового процесса, обслуживания потребителей, – с тарифами на коммунальные и другие виды услуг, на рекламу и др.

Цены и тарифы, с которыми постоянно сталкиваются предприниматели, как правило, являются фактически сложившимися в данном регионе или городе величинами, и задачей предприятия является выбор поставщика, обеспечивающего получение необходимого ресурса, товара или услуги по минимальной цене.

Непосредственно **ценообразованием, т. е. процессом формирования, обоснования и корректировки цен на свои товары, услуги**, предприятия занимаются, выполняя свою целевую функцию – предпринимательство.

Предпринимательская деятельность любого предприятия может эффективно реализовываться только в условиях свободного ценообразования, когда цена складывается, с одной стороны, в соответствии с требованиями законов рынка (спрос, предложение, стоимость), а с другой – в результате достигнутой договоренности между продавцом и покупателем (потребителем). При этом последними могут быть как предприятия (организации), так и физические лица. Рыночное ценообразование предполагает соблюдение определенных условий, которые должно обеспечить государство, создавая и гарантируя экономическую и правовую основу деятельности организаций и предприятий, а именно:

- экономическую свободу и самостоятельность в выборе вида деятельности, в формировании ассортимента продукции, товаров, услуг, в ценообразовании, в выборе каналов приобретения и сбыта сырья, продукции, товаров, партнеров по бизнесу. Свобода предпринимательства должна обеспечиваться соответствующей законодательной базой и юридическими нормами;
- создание и поддержание свободной конкурентной среды, ее защите от любых проявлений монополизма как важнейшее условие обеспечения действительной свободы и самостоятельности субъектов хозяйствования;
- наличие правовой основы защиты взаимоотношений между субъектами предпринимательства, гарантирующей соблюдение условий заключенных контрактов и договоров, возмещение потерь, убытков и упущенных выгод.

В процессе осуществления предпринимательской деятельности перед торговыми предприятиями стоит задача по обеспечению ее выгоды, т. е. по установлению такого уровня цены, который позволит

покрыть все расходы предприятия, в первую очередь издержки обращения, а также получить максимально возможную прибыль и одновременно более полно удовлетворить потребности общества. От уровня цен, их соответствия возможностям покупателей и экономической обоснованности зависят практически все показатели деятельности любого предприятия: объемы продаж (товарооборот), размер полученных доходов, величина и уровень издержек обращения и прочих видов расходов, размер полученной прибыли, финансовое состояние, которые влияют на возможности развития предприятия в будущем, а также на размер личного дохода собственника.

Цена влияет и на имидж предприятия, его конкурентоспособность, положение на рынке, привлекательность для партнеров по бизнесу, потребителей (покупателей) и потенциальных инвесторов. Как завышенная, так и заниженная цена приводит к негативным последствиям. Завышенная цена, не соответствующая представлениям покупателей о ценности товара, продукции, услуги, или неконкурентоспособная цена приводит к отказу потребителей от покупки, т. е. ведет к потере выгод производителя или продавца. Заниженная цена приводит к неполучению возможной прибыли, т. е. к упущенной выгоде предпринимателя, так как он мог бы продать свой товар или услугу и по более высокой цене. Поэтому процесс обоснования цены для предприятий предполагает нахождение оптимального баланса соотношения интересов между всеми участниками процессов производства и продажи товаров.

1.2. Экономические теории цены

Цена, являясь одной из основополагающих экономических категорий, отражает экономические отношения, возникающие между производством и потреблением, между продавцом и покупателем товара по поводу его изготовления и продажи. Категория цены – одно из наиболее сложных экономических понятий, так как до настоящего времени среди экономистов нет единого, признанного всеми мнения по вопросу ее внутренней сущности. Исторически в экономической теории рассматривались два основных направления познания экономической природы цены: стоимостное, признающее, что в основе цены лежит стоимость

товара, и австрийское, считающее, что базой цены является полезность товара. Данные теории отразились и в существующих в настоящее время подходах к ценообразованию – затратном и рыночном.

Основоположниками теории стоимости являются экономисты В. Петти, А. Смит и Д. Риккардо, в дальнейшем она получила развитие в трудах К. Маркса. В соответствии со стоимостной теорией в основе цены лежит стоимость товара, определяемая трудовыми затратами на его производство, но не всеми, а только теми, которые соответствуют средним условиям производства при средней производительности труда. Так как все товары являются результатом труда, то они имеют единую основу, т. е. сопоставимы и измеримы. Согласно стоимостной теории необходимо различать две стороны труда: стоимость как выражение заложенного в товаре абстрактного труда и потребительную стоимость как вещное выражение результатов труда. Труд, воплощенный в товаре, становится однородным трудом вообще, который обозначили как абстрактный. В результате возникло противоречие: с одной стороны, товар – это выражение труда, а с другой – полезная вещь, «ценность». Но на рынке покупатель платит одну цену, а не две – по затратам и по результатам. Рыночная цена как бы объединяет эти два фактора, несмотря на их противоречия. Согласно данной концепции дается следующее определение: **цена есть денежное выражение стоимости товара**. Отклонение рыночной цены от стоимости объясняется влиянием случайных рыночных факторов. В практической деятельности взаимосвязь между ценой и стоимостью осуществлялась на основе затратного принципа, в рамках которого величина цены определялась путем суммирования затрат всех факторов производства в денежном выражении (издержек) на единицу товара, к которой прибавлялась определенная величина прибыли. Стоимостной подход к определению цены имеет ряд недостатков:

- Все затраты признаются необходимыми уже на стадии производства товаров.
- Недостаточно учитывается ценность товара для потребителей.
- Невозможно определить цену товаров, продукции, не являющихся предметами труда.
- Категории стоимости и труда носят абстрактный характер и неприменимы для оценки конкретного товара.

Австрийская теория цены противоположна стоимостному подходу, в рамках нее **цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе обмена на рынке**. В этой теории цена зависит не от затрат производителя, а от того, как покупатели оценивают полезность таких затрат, т. е. практически полностью отрицается трудовая теория. Различают два направления австрийской теории цены: субъективное маргинальное и неоклассический синтез.

Родоначальники субъективной маргинальной теории (У. Джевонс, К. Менчер, Л. Вальрас) выделили в качестве основы цены категорию «полезность», определяемую как меру предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару из предлагаемого ассортимента на рынке. Для оценки полезности товаров предлагались различные концепции.

Кардиналистическая концепция: полезность измеряется путем подсчета субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, основанных на анализе собственных психологических ощущений.

Ординалистическая концепция: основывается на измерении полезности путем графического изображения потребительского выбора предлагаемого товара наибольшей полезности с учетом зависимости от величины дохода потребителя (построение кривых безразличия).

Концепция потребительских предпочтений: строится индексная функция полезности всей массы товарных наборов и определяется количественная величина полезности одних товарных наборов по сравнению с другими путем наблюдения за процессом продаж.

Как показала практика, предложенные варианты определения полезности невозможно применить для определения цены конкретного товара. Кроме того, развитие экономики показало, что учет затрат на производство и продажу любого товара и услуги является совершенно объективной реальностью, позволяющей субъектам предпринимательства существовать на рынке.

Таким образом, если в стоимостной теории процесс формирования цены и стоимости происходит в сфере производства, то в теории предельной полезности это осуществляется в сфере обращения, т. е. абсолютизируется спрос.

Основные положения маргинальной теории были развиты и дополнены А. Маршаллом, представителем неоклассического направ-

ления, который создал маржинальную теорию цены, объединившую в единую систему важнейшие понятия из стоимостной и австрийской теорий. Основные принципы маржинальной теории цен заключаются в следующем:

- Спрос и предложение рассматриваются как равнозначные ценообразующие факторы. Для объяснения закономерностей формирования предложения были взяты категории из трудовой теории факторов производства, а идеи теории предельной полезности использованы для пояснения формирования потребительского спроса.

- На рынке достигается равновесие между спросом и предложением, в результате чего рыночная цена является ценой равновесия.

- В условиях чистой конкуренции соотношение динамики спроса и предложения взаимосвязано с ценой: происходит рост спроса и падение предложения при уменьшении цены и снижение спроса и рост предложения при ее увеличении.

- Взаимосвязь между издержками и ценами зависит от того, за какой период (долгосрочный или краткосрочный) осуществляется анализ.

- Характер рыночного равновесия приобретает динамику. Спрос и предложение – категории динамические, а законы спроса и предложения действуют в тенденции.

Для понимания сущности цены целесообразно объединить различные подходы и рассмотреть понятие стоимости как категорию, имеющую дуалистический (двойственный) характер и выполняющую одновременно две функции: функцию учета затрат и функцию учета общественных потребностей, проявляющуюся в полезности товаров.

Различают следующие виды стоимости.

Индивидуальная – это стоимость товара на конкретном предприятии. Она определяется действующими на нем условиями производства и сбыта продукции и характером взаимоотношений с внешней средой. На каждом предприятии свои технологии и оборудование, производительность труда и заработная плата, цены закупаемых используемых ресурсов и так далее, поэтому индивидуальные стоимости продукции различаются.

Общественная – стоимость, определяемая средними условиями производства и общественно необходимыми затратами труда при среднеотраслевой производительности труда, обусловленной уровнем

технологий, организации производства, степени квалификации производителей. Она формируется в результате выравнивания индивидуальных стоимостей при выходе производителей на рынок в процессе конкуренции между ними. Общественная стоимость отличается от индивидуальной из-за разных условий производства на каждом предприятии. Она зависит также от степени монополизации рынка, т. е. от доли предприятий в общем объеме предложения на рынке.

Рыночная – стоимость, определяемая на рынке при столкновении интересов производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) и показывающая, насколько предложение соответствует общественным потребностям. **В основе рыночной стоимости лежит общественная стоимость, но она колеблется вокруг нее под влиянием соотношения предложения и спроса**, т. е. конъюнктуры рынка. Если предложение превышает спрос, то рыночная стоимость ниже общественной, при недостаточном предложении рыночная стоимость выше общественной, а при их полном совпадении (что маловероятно на практике) рыночная и общественная стоимости равны.

Таким образом, на рыночную стоимость товара оказывают влияние условия производства (затраты и объемы производства), уровень монополизации рынка, степень соответствия общественным потребностям (спросу) и конъюнктура рынка. Именно **рыночная стоимость является основой рыночной цены**.

Конечный уровень цены зависит от конъюнктуры рынка, на нее влияют все факторы, определяющие динамику спроса и предложения. Поэтому в современной экономической теории чаще всего рассматривают цену как результат функционального взаимодействия всех ценообразующих факторов, действующих в совокупности и неразрывном единстве. Исходя из всего вышесказанного, можно дать следующее определение цены: **цена конкретного товара есть денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время в данном месте**. При этом рыночные цены обладают способностью самонастраиваться в зависимости от состояния экономики. Именно с этой точки зрения целесообразно рассматривать характер формирования цены. Это возможно при условии знания и учета действия всего комплекса факторов, под влиянием которых формируются цены.